

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**EL E- BUSINESS COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DE UNA MARCA EXCLUSIVA DE CALZADO
ECUATORIANO.**

**TITULACION DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

SILVIA ELIZABETH GUALOTUÑA GUALOTO

DIRECTOR: EDUARDO PORTERO

QUITO, MARZO 2014

Director:

Mgtr. Eduardo Portero

Informantes:

Mgtr. Marco Calvache

Mgtr. José Luis Cagigal.

DEDICATORIA

La dedicación y el esfuerzo invertido en esta Tesis está dedicado con mucho amor a todas las personas que me han apoyado, principalmente a mis padres, que con esfuerzo y apoyo han logrado que culmine otra etapa de formación personal; a una de las personas más importantes de mi vida y que amo mi esposo Ricardo, que con su cariño, motivación y ganas de superación logra sacar lo mejor de mí, logrando construir diariamente un futuro lleno de oportunidades.

Silvia Gualotuña.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre junto a mí y enseñarme el camino del bien en la vida; a mi Familia y Esposo por creer y confiar siempre en mí, apoyándome y comprendiendo todas las decisiones que he tomado en la vida; a mis profesores por haber compartido sus conocimientos; colaborar con su tiempo y experiencia en el desarrollo de esta tesis; a mis amigas que estuvieron constantemente motivándome.

Silvia Gualotuña.

Contenido

| | |
|---|------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 4 |
| LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL ECUADOR..... | 4 |
| (AMBIENTE NACIONAL) | 4 |
| 1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA | 4 |
| 1.1.1 Producto Interno Bruto..... | 4 |
| 1.1.2 Inflación | 6 |
| 1.1.3 Riesgo País | 7 |
| 1.1.4 Tasas de Interés y Volumen de Crédito para el Sector..... | 7 |
| 1.2 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES DE EUROPA | 12 |
| CAPITULO II | 14 |
| ANTECEDENTES DEL E – BUSINESS | 14 |
| 2.1 COMERCIO TRADICIONAL | 14 |
| 2.2 COMERCIO EN LA DÉCADA ACTUAL | 15 |
| 2.3 E BUSINESS EN EL ECUADOR | 17 |
| 2.4 E BUSINESS A NIVEL MUNDIAL..... | 18 |
| 2.5 EL INTERNET COMO BASE TECNOLÓGICA PARA EL E- BUSINESS..... | 19 |
| 2.6 RIESGOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 21 |
| 2.7 MARCO LEGAL | 21 |
| CAPITULO III | 30 |
| 3.1 GENERALIDADES..... | 30 |
| 3.1.1 Los inicios del e-business..... | 30 |
| 3.1.2 Significado de e-business | 31 |
| 3.2 ESCENARIO DEL E-BUSINESS | 32 |
| 3.2.1 Estructuración del e-business | 32 |
| 3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-BUSINESS..... | 33 |
| 3.3.1 Ventajas para los clientes..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2 Ventajas para las empresas..... | 34 |
| 3.3.3 Transformación de una empresa en e-business | 35 |
| 3.4 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS | 37 |
| 3.4.1 Importancia de e-business inteligente | 38 |
| 3.5 ANÁLISIS DE SOLUCIONES E-BUSINESS | 39 |
| 3.5.1 Administración y seguridad..... | 39 |
| 3.6 EVALUACIÓN DE SOLUCIONES E-BUSINESS | 43 |
| 3.6.1 Criterios de evaluación..... | 43 |
| 3.6.1.1 Confiabilidad..... | 43 |
| 3.6.1.2 Flexibilidad..... | 44 |
| 3.6.1.3 Factibilidad..... | 44 |
| 3.6.1.4 Eficiencia y eficacia | 45 |
| 3.6.2 Tecnologías de Información para el E business | 45 |
| CAPITULO IV | 49 |
| 4.1 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE E-BUSINESS..... | 49 |
| 4.1.1 Comunicación..... | 49 |
| 4.1.2 Base de datos..... | 50 |
| 4.1.3 Tecnologías de seguridad y administración | 51 |
| 4.1.4 Medios de pago en el internet | 53 |
| CAPITULO V | 59 |
| 5.1 SOLUCION B2C MEDIANTE UN SITIO VIRTUAL EN INTERNET | 59 |
| 5.1.1 Generalidades | 59 |
| 5.2 COMPONENTES DE UN SITIO VIRTUAL B2C | 60 |
| 5.3 OBJETIVOS DEL SITIO VIRTUAL B2C..... | 64 |
| 5.3 FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DEL SITIO VIRTUAL..... | 65 |
| CAPÍTULO VI..... | 72 |
| 6.1 ANÁLISIS FINANCIERO | 72 |
| 6.1.1 Análisis de inversión | 73 |
| 6.1.1.1 Inversión fija inicial (año 0)..... | 74 |
| 6.1.1.2 Inversión diferida | 75 |
| CAPÍTULO VII | 84 |

| | |
|---------------------------|----|
| 7.1 CONCLUSIONES | 84 |
| 7.2 RECOMENDACIONES | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | 88 |
| ANEXOS: | 91 |

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio tiene como objetivo determinar el impacto del e-business como una estrategia de marketing para la comercialización de calzado ecuatoriano hacia Europa.

La tecnología es de vital importancia para los negocios; lo que se pretende es minimizar el tiempo de compra, hacer la vida más fácil para los clientes y lograr una nueva forma de negocio en el cual las empresas nacionales específicamente los artesanos del Cantón Cevallos – Provincia de Tungurahua también participen en el mercado exterior.

El e-business en el Ecuador tiene una importancia alta ya que se han realizado pocos estudios con relación al tema. Además presenta distintos beneficios en el desarrollo de la manufacturación y comercialización de calzado en Cevallos, esto incrementara: las ventas, producción y relaciones comerciales y este crecimiento permitirá incrementar la balanza comercial.

La metodología empleada contempla la recopilación de datos secundarios, la obtención de investigaciones preliminares y el desarrollo de técnicas de información en base a la experiencia de empresas existentes en el mercado, también se ha desarrollado de acuerdo a las pautas de la investigación exploratoria: cualitativa y cuantitativa. Una de las principales fuentes de información son las entrevistas realizadas a los artesanos de

Cevallos, los mismos que están inmersos en el sector del calzado, y en cuanto a la parte cuantitativa es el análisis financiero en los cuales se basa la factibilidad del proyecto.

En los últimos años la producción de la Industria del calzado pasó de 15 millones a 30 millones de pares de calzado; es decir tuvo un crecimiento del 100%. Además dentro del mismo período las exportaciones se incrementaron de 10 millones de pares a 12 millones de pares de calzado. Se destaca también que la provincia de Tungurahua es la que genera mayor producción dentro de la industria con más del 51% del total.

Tomando en cuenta que Cevallos es uno de los Cantones con una proyección de crecimiento alto dentro de la industria, debido a su vinculación directa con varios proveedores, que son ellos los que transforman las materias primas y elaboran el calzado; debemos considerar que los artesanos de este Cantón necesitan una mejor proyección hacia el exterior para su desarrollo y crecimiento. Y esto es lo que se pretende con la aplicación del e business en sus ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos frente a un nuevo contexto económico centralizado en la información, el conocimiento, la tecnología y la interconexión mediante redes, factores clave en la producción y competitividad de las empresas. Así también el internet pasa a ser un actor clave que exige que los niveles de conocimiento de las personas sean competentes.

Nuestro país tiene la necesidad de incrementar su desarrollo económico y social, incrementando la participación de mercado a nivel mundial y competir con grandes industrias. Además se deben crear medios para facilitar el acceso y uso de la información y tecnología, de esta manera mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas e incrementar la economía del país.

La fabricación de calzado en la provincia de Tungurahua genera una gran cantidad de empleo, la mayoría de los productores tienen pequeñas empresas o medianos talleres artesanales de calzado por lo que no disponen ni tienen la capacidad económica para participar en el mercado global, por lo cual se estudia al e-business como una alternativa de expansión global.

El comercio electrónico puede reducir en un alto porcentaje los costos, las distancias pasan a ser irrelevantes entre compradores y vendedores pero sobretodo proveen a las pequeñas y medianas empresas accesos a mercados globales.

La nueva era tecnológica de la información permiten que esta sea: recolectada, analizada y entregada alrededor del mundo de una manera más eficiente y rápida que años atrás. El obtener información era muy difícil y costoso, actualmente está disponible para todas aquellas personas que disponen o tienen acceso a una computadora. Actualmente la información se ha convertido en algo muy relevante denominado capital, debido a que estamos en una economía que se centra en la información global produciendo grandes beneficios sociales.

Los consumidores pueden cruzar la frontera virtual entre el mundo real y el internet, buscando todo tipo de información. El principal actor del e-business que son las empresas, se puede beneficiar principalmente al alcanzar nuevos mercados de una forma relativamente sencilla y económica. Si las empresas tienen una mayor participación de mercado a nivel mundial el acceso de cliente mejora, logrando una reducción de costos de mercadeo y operación.

En nuestro país tenemos la capacidad intelectual, habilidad y la calidad de trabajo, para que con la herramienta del e-business se pueda incrementar el desarrollo económico, cultural y social del Ecuador.

El principal enfoque que tiene esta tesis es de ayudar a fortalecer el crecimiento de los pequeños artesanos de calzado de la provincia de Tungurahua mediante el E-Business.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL ECUADOR

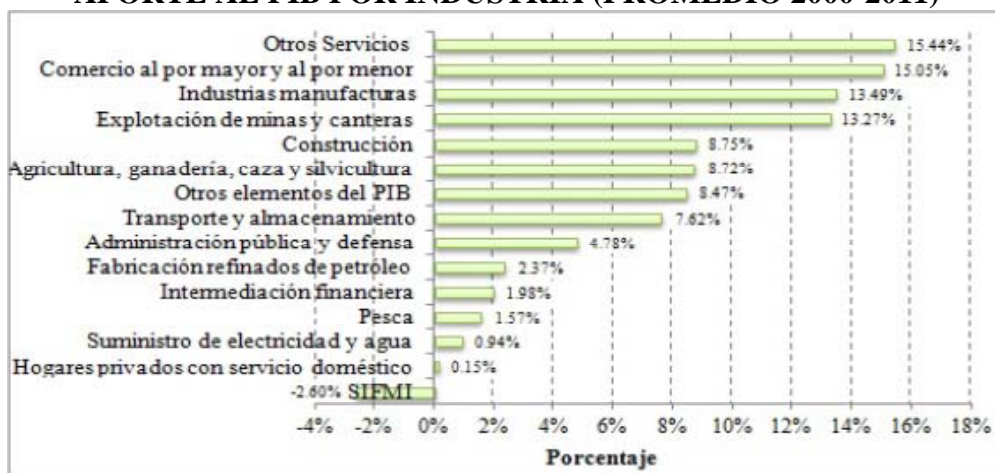
(AMBIENTE NACIONAL)

1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

1.1.1 Producto Interno Bruto

En el Ecuador durante los años 2010 y 2011 la economía tuvo una expansión de 3.58% y 7.8% respectivamente, mientras que durante el 2012 tuvo una disminución estableciéndose el porcentaje en 4.82%, “PIB” (Banco Central del Ecuador, 2013)

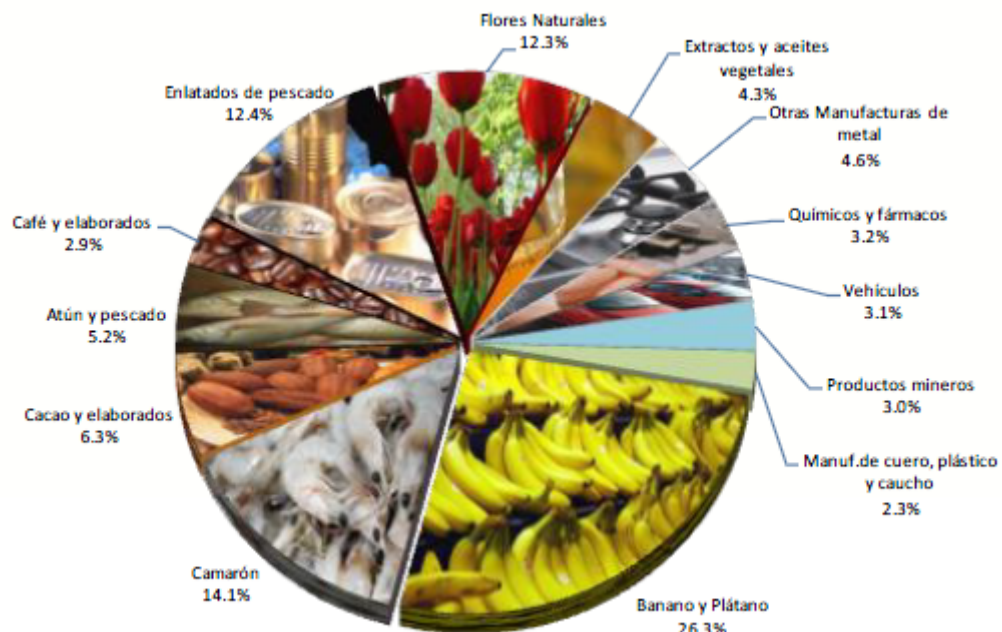
GRÁFICO 1
APORTE AL PIB POR INDUSTRIA (PROMEDIO 2000-2011)



Fuente y Elaboración: FLACSO – MIPRO Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana Empresa.

La industria del calzado se encuentra en el sector manufacturero que contribuye al 13.49% del PIB promedio desde el año 2000 al 2011, ubicándose en tercer lugar del total del PIB después de la industria de servicios y comercio.

GRÁFICO 2
EXPORTACIONES NO PETROLERAS (ENERO - FEBRERO 2012)
(PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS)



Fuente Elaboración: Banco Central del Ecuador. Estadísticas del Sector Externo Balanza de Pagos y Balanza Comercial.

También es importante un análisis de la Balanza Comercial para obtener datos acerca de la representación de la manufactura de cuero en las exportaciones del Ecuador y su influencia en la Balanza Comercial; permitiéndonos tener una visión más amplia del sector y del mercado.

Durante el año 2012 la exportación de la industria de Manufactura de cuero, plástico y caucho fue de 2.3% ubicándose en último lugar.

Conociendo estos datos de exportaciones del sector es muy pertinente incentivar a la producción nacional para que contribuya con un porcentaje más representativo a la Balanza Comercial.

1.1.2 Inflación

Para Diciembre del 2012 se tuvo una inflación de 4.16%; actualmente para el mes de febrero tenemos una inflación de 3.48%.

CUADRO 3
INFLACIÓN 2012-2013

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Febrero-28-2013 | 3.48 % |
| Enero-31-2013 | 4.10 % |
| Diciembre-31-2012 | 4.16 % |
| Noviembre-30-2012 | 4.77 % |
| Octubre-31-2012 | 4.94 % |
| Septiembre-30-2012 | 5.22 % |
| Agosto-31-2012 | 4.88 % |
| Julio-31-2012 | 5.09 % |
| Junio-30-2012 | 5.00 % |
| Mayo-31-2012 | 4.85 % |
| Abril-30-2012 | 5.42 % |
| Marzo-31-2012 | 6.12 % |
| Febrero-29-2012 | 5.53 % |
| Enero-31-2012 | 5.29 % |

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador; Inflación.

Se debe analizar la inflación debido a que tienen una incidencia sobre los precios de los insumos y la materia prima así como también sobre el precio que deberá pagar el consumidor para adquirir el producto.

1.1.3 Riesgo País

EL riesgo país actualmente se encuentra en 704 puntos, el riesgo país es un factor que influye la inversión extranjera por lo que durante los últimos años ha disminuido de manera considerable ya que las políticas nacionales, económicas y sociales no atraen al inversor extranjero.

**CUADRO 4
RIESGO PAÍS**

| FECHA | VALOR |
|-----------------|--------|
| Febrero-27-2013 | 704.00 |
| Febrero-26-2013 | 704.00 |
| Febrero-25-2013 | 704.00 |
| Febrero-24-2013 | 702.00 |
| Febrero-23-2013 | 702.00 |
| Febrero-22-2013 | 702.00 |
| Febrero-21-2013 | 701.00 |
| Febrero-20-2013 | 700.00 |

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador; Riesgo País.

1.1.4 Tasas de Interés y Volumen de Crédito para el Sector

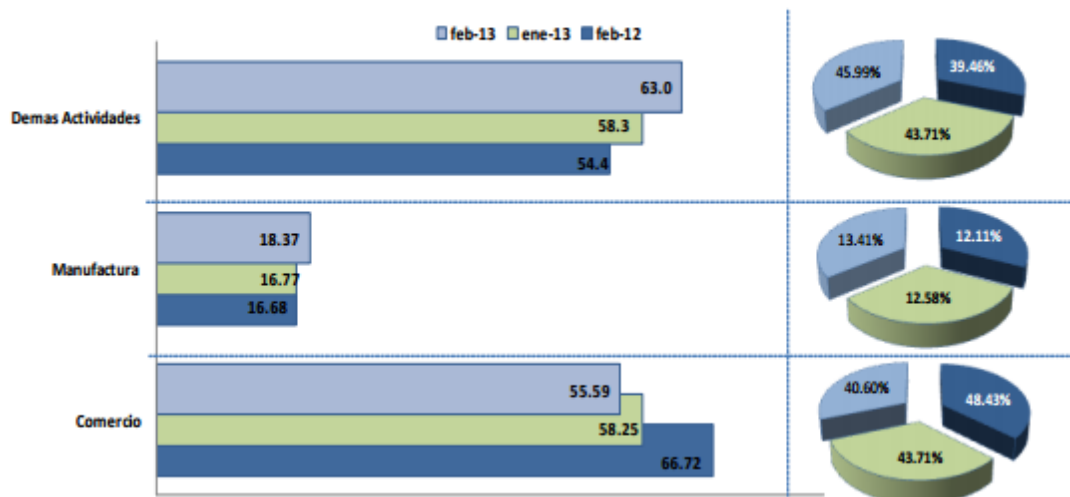
El crédito para los sectores productivos ha incrementado El volumen de crédito colocado durante el mes de febrero de 2013 en el segmento Productivo PYMES fue de USD 136.9 millones. Respecto al número de operaciones en este mes se registraron 9,264 con un monto de crédito

promedio de USD 14,782.6, de los cuales la industria manufacturera representa el 12.11%.

El factor del capital de trabajo y la necesidad de financiamiento tienen un alto impacto en lo que se refiere a la creación de una PYME. La tasa de interés activa a la cual se otorgan los préstamos en el mes de Marzo del presente año es de 8.17%, mientras que la tasa pasiva al mes de Marzo es de 4.53%.

CUADRO 5 VOLUMEN DE CRÉDITO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DESTINO DE CRÉDITO DEL SEGMENTO PYMES

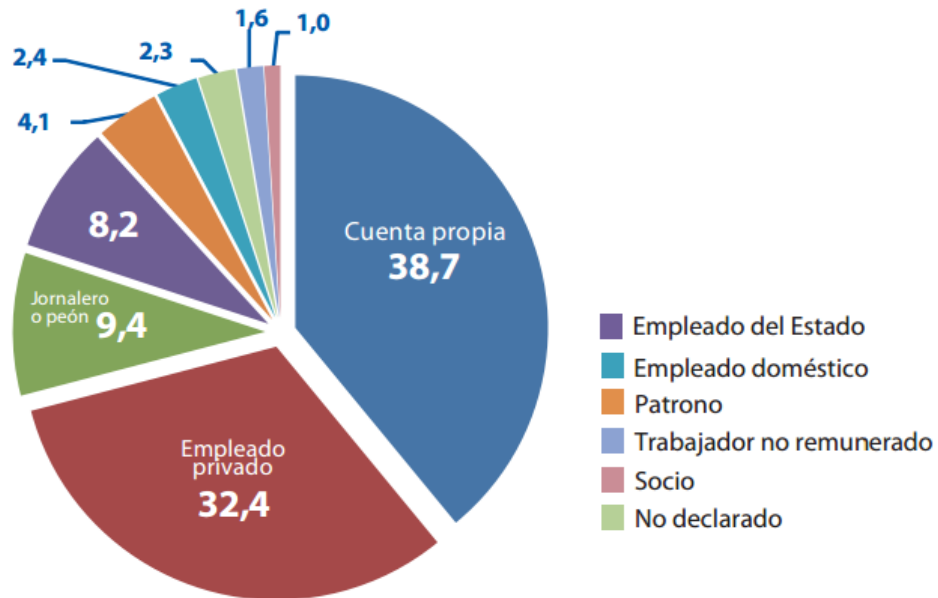
a. Volumen de crédito por actividad económica



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador; Tasas de Interés.

GRÁFICO 6
FACTORES SOCIALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE TUNGURAHUA?



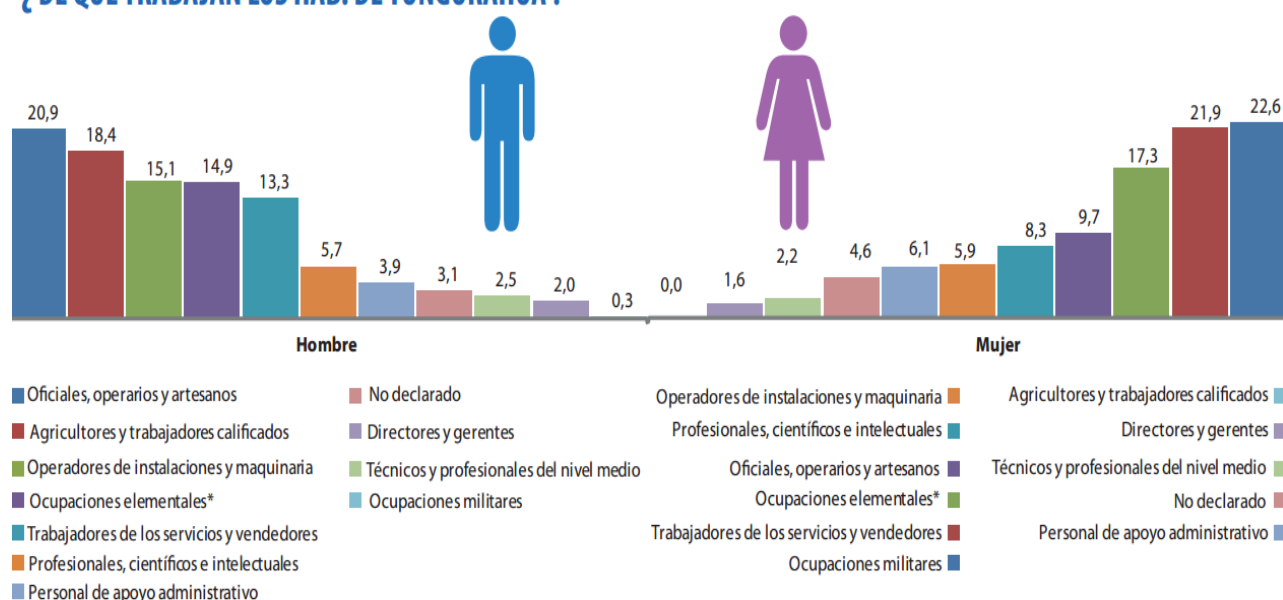
Fuente y Elaboración: INEC; Estadísticas Tungurahua.

La mayoría de los habitantes de la provincia trabajan por cuenta propia siendo este un factor determinante para el nivel socio económico de la misma; contando con un porcentaje del 38.7 %.

GRÁFICO 7 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE TUNGURAHUA ?

*Personas ocupadas de 10 años y más.



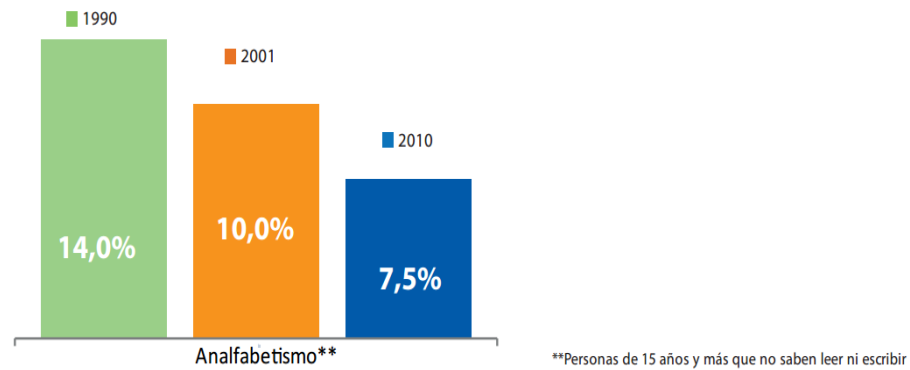
Fuente y Elaboración: INEC

Por lo que se puede observar en el gráfico la mayoría de personas que aportan económicamente a la provincia se encuentra en el área de oficiales, operarios y artesanos; en el caso de los hombres, y en el caso de las mujeres tiene un importante porcentaje de ocupación, empleando el 9.7% del total.

GRÁFICO 8

ANALFABETISMO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

¿CUÁL ES EL ANALFABETISMO EN TUNGURAHUA?

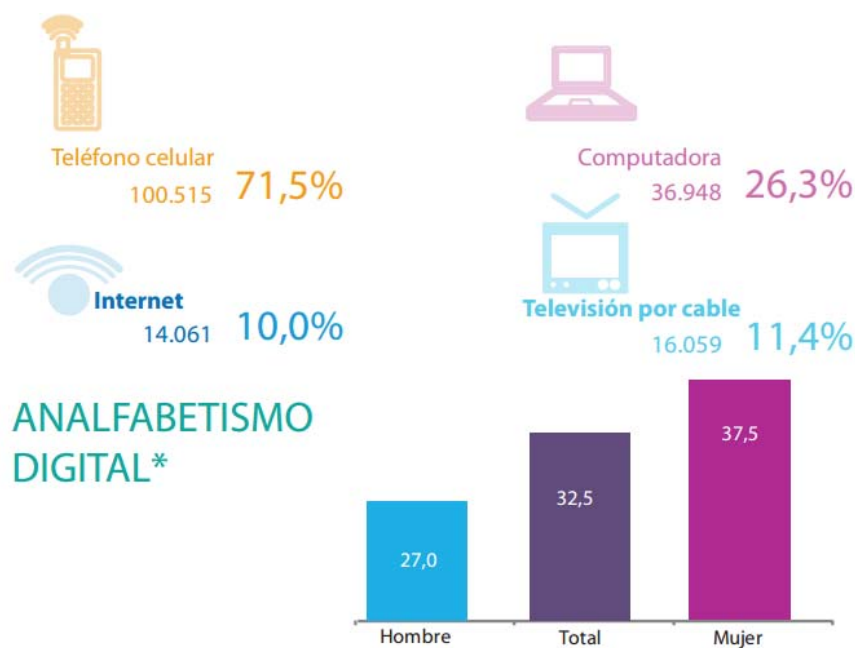


Fuente y Elaboración: INEC

El analfabetismo durante los últimos 30 años ha disminuido de manera considerable, es así que en el año 2010 tuvo un porcentaje de 7.5%, lo cual demuestra que el nivel de educación de la provincia ha mejorado, constituyéndose en un punto positivo para el desarrollo de la provincia.

GRAFICO 9

NIVEL TECNOLÓGICO EN LA PROVINCIA



* Personas de 10 años y más que en los últimos 6 meses no utilizaron teléfono celular, internet ni computadora

Fuente y Elaboración: INEC

En la provincia se puede apreciar que existe un alto grado de analfabetismo digital debido a que solo un 10% del total de la población utiliza internet y un 26.3% utiliza la computadora.

La tecnología de la comunicación y la información en la provincia es de suma importancia para el proyecto debido a que este se basa en la implementación de la tecnología para la comercialización del calzado hacia Europa.

1.2 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES DE EUROPA

Los países europeos pertenecen en su gran mayoría al primer mundo, logrando que la economía europea sea la más grande del mundo. El país más sobresaliente de este continente es Alemania, siendo la que otorga el mayor poderío económico, siguiéndole Francia, Inglaterra e Italia. Sin embargo, según datos estadísticos europeos, el país con mayor renta per cápita en Europa y el mundo es Luxemburgo.

Una de las particularidades de la economía europea es el hecho de que varios estados de poca extensión territorial, sin mayores recursos naturales y sin poseer costas, cuentan con economías prósperas y con un elevado nivel de vida. Tal es el caso de Andorra, Luxemburgo, Suiza o Liechtenstein.

Pese a las dificultades económicas por las que ha atravesado este continente, la sociedad europea se encuentra conforme de manera general con la calidad de vida, el nivel económico y sus perspectivas a corto plazo. Según encuestas realizadas por la

Comisión Europea (2010), los países con mayor satisfacción son: Dinamarca, Suecia, Holanda y Finlandia.

CAPITULO II

ANTECEDENTES DEL E – BUSINESS

2.1 COMERCIO TRADICIONAL

El origen del comercio se remonta a tiempos antiguos en donde el trueque era el medio por el cual se conseguían productos de primera necesidad. Lo que se realizaba era un intercambio de mercancías de igual valor. Para que se ejecute el trueque las necesidades de los ofertantes de los productos debían coincidir por lo que aparecieron intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas para evitar este tipo de problemas.

Con la aparición de la moneda la economía tuvo un gran avance ya que no era necesario que las partes relacionadas que intervenían en la transacción tuvieran la mercancía, solo entregaban la moneda correspondiente. Uno de los mayores problemas que tuvo la moneda es que solo tenía valor dentro de una comunidad.

Años después tiene su origen la divisa facilitando en gran medida el comercio intercontinental, teniendo un concepto más amplio y aceptado en un área más extensa que en su propia comunidad. Un ejemplo de divisa es el oro.

El comercio es la actividad en la que se intercambian bienes y servicios; intervienen un comprador y un vendedor. Estos intercambios se dan con el fin de satisfacer una necesidad por parte del cliente y estos pueden ser utilizados para la transformación, venta o uso final.

En este tipo de comercio se necesita la presencia física tanto del que vende el producto como del que lo compra. Otra característica de este comercio es que la tecnología no tiene un papel relevante durante la transacción.

2.2 COMERCIO EN LA DÉCADA ACTUAL

Con la aparición del internet el comercio a nivel global se dinamizó debido a que las transacciones se agilitaron y se volvió mucho más fácil la búsqueda de productos y servicios en la red. El internet tuvo un gran éxito y aceptación a nivel mundial por parte de las empresas y personas.

Con el internet las transacciones electrónicas han tenido una tendencia de crecimiento significativa, reduciendo el tiempo de comercialización y sus costos, por lo que se considera una herramienta de comercio muy útil. Así también ha permitido que las pequeñas empresas accedan al mercado mundial sin incurrir en costos y gastos adicionales lo cual les permite ser más competitivas. A pesar de que el internet es accesible para la mayoría de empresas, la cantidad de recursos que se destina para este fin es mucho mayor en las grandes corporaciones que en las pequeñas empresas.

Las pequeñas empresas y microempresas de una región se pueden congregan y aprovechar los beneficios del internet, destacando y presentando información sobre la principal producción de cada región. Por ejemplo: La Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) proporciona información sobre la principal actividad productiva que es el calzado.

Las principales ventajas para las pequeñas empresas son:

- ❖ Otorga beneficios operacionales
- ❖ Disminuye costos
- ❖ Traspasa fronteras
- ❖ Agilita la transacciones
- ❖ Ofrece condiciones similares de competencia para todas las empresas
- ❖ Se puede atender al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin necesidad de personal adicional o infraestructura física.
- ❖ Fácil acceso para el consumidor
- ❖ Es un instrumento que permite recopilar información de los clientes y del mercado.

2.3 E BUSINESS EN EL ECUADOR

GRAFICO 9

NIVEL TECNOLÓGICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

| PAÍS | TARJ. CRÉDITO | TARJ. DÉBITO | CAJ. AUTOM (UNIDADES) | ÍNDICE SIST. BANCARIO | BANDA ANCHA MÓVIL | E-COMPRADORES | COMPRAS POR INTERNET | ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA | PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE | GRANDES RETAILERS ONLINE | ÍNDICE POTENCIA OFERTA | ÍNDICE E-READINESS |
|-----------------|---------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|---------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|
| ARGENTINA | 40,8% | 40,7% | 15.000 | 0,34 | 3,32% | 3,68% | 875 | 0,32 | 0 | 2 | 0,09 | 0,46 |
| BOLIVIA | 2,2% | 12,7% | 908 | 0,04 | 0,32% | 1,50% | 44 | 0,20 | 0 | 0 | 0,00 | 0,17 |
| BRASIL | 71,2% | 123,0% | 174.255 | 0,97 | 4,27% | 9,73% | 13.230 | 0,61 | 0 | 10 | 0,33 | 0,95 |
| CHILE | 53,2% | 48,0% | 7.562 | 0,70 | 3,41% | 7,02% | 1.028 | 0,55 | 131.974 | 6 | 1,06 | 0,63 |
| COLOMBIA | 16,6% | 33,0% | 9.274 | 0,20 | 1,85% | 4,02% | 435 | 0,20 | 0 | 1 | 0,07 | 0,36 |
| REP. DOMINICANA | 16,7% | 30,8% | 2.000 | 0,17 | 1,38% | 4,16% | 209 | 0,34 | 0 | 0 | 0,00 | 0,31 |
| ECUADOR | 14,2% | 19,7% | 1.340 | 0,13 | 0,60% | 2,50% | 71 | 0,15 | 0 | 0 | 0,00 | 0,26 |
| GUATEMALA | 8,6% | 12,5% | 1.254 | 0,09 | 0,76% | 2,02% | 77 | 0,21 | 0 | 1 | 0,06 | 0,25 |
| HONDURAS | 8,1% | 11,6% | 735 | 0,10 | 0,70% | 1,99% | 28 | 0,20 | 0 | 1 | 0,06 | 0,25 |
| MÉXICO | 10,8% | 53,0% | 39.856 | 0,20 | 0,99% | 4,30% | 2.625 | 0,31 | 418.972 | 11 | 0,22 | 0,53 |
| NICARAGUA | 10,8% | 12,3% | 568 | 0,10 | 0,35% | 1,79% | 12 | 0,15 | 0 | 1 | 0,06 | 0,20 |
| PANAMÁ | 15,7% | 56,5% | 944 | 0,62 | 1,52% | 2,94% | 102 | 0,26 | 0 | 0 | 0,00 | 0,43 |
| PERÚ | 16,1% | 46,9% | 3.763 | 0,22 | 0,53% | 3,14% | 276 | 0,20 | 34.049 | 1 | 0,13 | 0,34 |
| PUERTO RICO | 33,8% | 42,5% | 1.478 | 0,42 | 4,91% | 3,30% | 588 | 0,59 | 0 | 0 | 0,00 | 0,50 |
| PARAGUAY | 12,2% | 11,7% | 526 | 0,14 | 0,61% | 2,04% | 38 | 0,24 | 0 | 0 | 0,00 | 0,27 |
| EL SALVADOR | 7,2% | 14,9% | 694 | 0,10 | 0,80% | 2,04% | 46 | 0,33 | 0 | 1 | 0,06 | 0,30 |
| URUGUAY | 51,5% | 43,9% | 1.985 | 0,50 | 4,85% | 5,12% | 82 | 0,36 | 0 | 0 | 0,00 | 0,48 |
| VENEZUELA | 24,5% | 51,0% | 15.124 | 0,34 | 0,86% | 5,16% | 906 | 0,34 | 0 | 0 | 0,00 | 0,45 |
| AMÉRICA LATINA | 37,6% | 69,6% | 277.266 | 0,51 | 2,50% | 5,90% | 21.775 | 0,41 | | | 0,22 | 0,62 |
| ESPAÑA | 95,4% | 67,0% | 61.374 | 1,00 | 11,30% | 16,01% | 8.400 | 1,00 | 5.630.896 | - | 1,00 | 1,00 |
| EE.UU. | 187,8% | 165,1% | 500.000 | 2,14 | 14,59% | 74,00% | 144.420 | 2,25 | 98.000.000 | - | 2,25 | 2,12 |

Fuente y Elaboración: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico; Economía Digital.

Se puede apreciar que en Ecuador solo un 2.5% compran por internet y en estas cifras interfieren factores como: la disponibilidad de tarjetas de crédito que tiene un porcentaje de 14.2%, el índice de adopción de tecnología que es de 0.15% y la disponibilidad de tarjetas de débito que es de 19.7%.

Actualmente las empresas ecuatorianas no toman en cuenta a la tecnología como un recurso estratégico para un mejor posicionamiento en el mercado es por esto que la inversión en tecnología y comunicación es muy baja. Mayoritariamente las compañías manejan páginas web, portales, mailing.

En el nivel sociocultural del país todavía no tiene una aceptación en lo que se refiere a los negocios y transacciones en línea, por la falta de confianza a los sistemas informáticos y por la relativa inseguridad en el internet. Sin embargo existen pocas empresas que tienen iniciativa para promover negocios en internet y tienen conocimiento del comercio en línea.

2.4 E BUSINESS A NIVEL MUNDIAL

El e business es la principal plataforma de las economías desarrolladas ya que otorga un sin fin de oportunidades para el crecimiento de cualquier tipo de negocio. Desde grandes firmas internacionales hasta organizaciones no gubernamentales deben asociar su desarrollo a las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones.

El sistema financiero es uno de los ejemplos más claros de la globalización y el impacto del avance tecnológico. Los servicios que se ofrecen en línea son múltiples y se ajustan a las necesidades de los clientes. La banca tuvo que adaptar sus sistemas para responder de forma eficiente y rápida los requerimientos de la economía mundial, de tal manera que las transacciones se realicen de una manera más rápida.

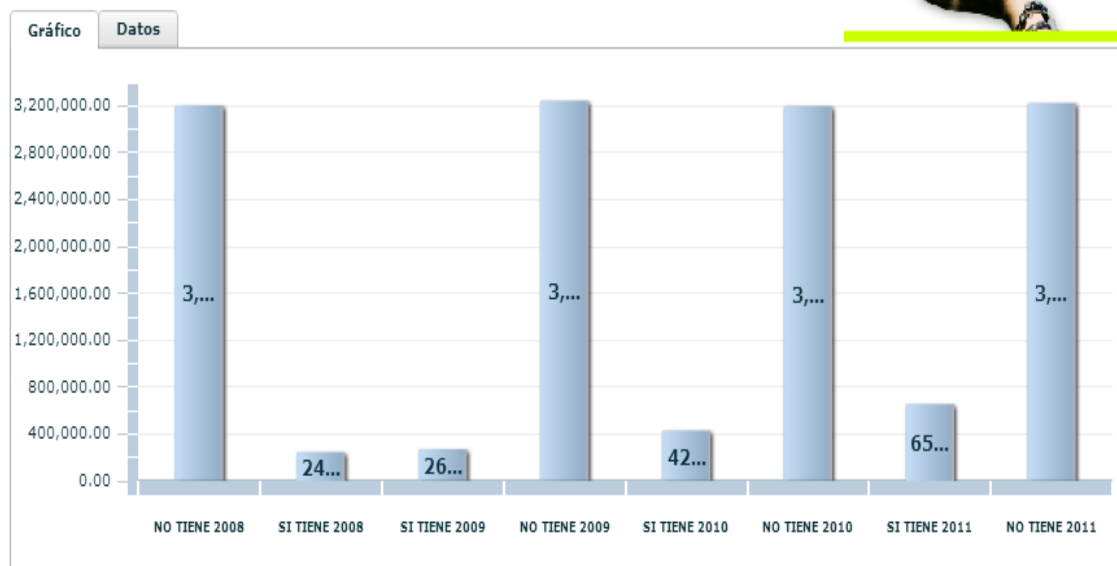
Con el surgimiento del E Business los negocios empezaron a ver al internet como una herramienta importante para prosperar y crear ventajas competitivas que les permitan subsistir en el largo plazo. Al inicio, pocas compañías acogieron al E Business como un aliado estratégico en sus operaciones, pero con el paso del tiempo y la penetración del internet a nivel mundial, el E Business se volvió una pieza clave y fundamental para mantenerse en el mercado.

La innovación en el uso de las tecnologías de información, y la gran cantidad de información disponible en la red, hicieron que las diferentes culturas adoptaran a la web como parte de su vida diaria. Es así que ha tenido un gran impacto en lo referente a educación, salud, estilo de vida, cultura y comunicación.

2.5 EL INTERNET COMO BASE TECNOLÓGICA PARA EL E- BUSINESS

GRAFICO 10

NIVEL TECNOLÓGICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA



Fuente y Elaboración: INEC; Ciencia y Tecnología.

En años pasados el internet solo estaba disponible para Institutos especializados, organizaciones privilegiadas y algunas universidades. Actualmente en el mundo el conocimiento del internet es general y en el Ecuador el porcentaje de personas que tiene acceso a este servicio en el año 2011 fue de: 16.86% y de personas que no dispone de este servicio fue de: 83.14%.

La tendencia del uso de internet en Europa y el resto del mundo es creciente, cada vez más personas tienen acceso a este y el internet llega a regiones más remotas.

GRAFICO 11

| USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|------------------------|
| Región de EUROPA | Población (Est. 2012) | Población % Tabla | Usuarios, Junio 30, 2012 | Penetración (% Población) | Internet % Tabla | Facebook Sept 30, 2012 |
| <u>Union Europea</u> | 503,824,373 | 7.2 % | 368,021,986 | 73.0 % | 15.3 % | 187,340,360 |
| <u>Resto de Europa</u> | 317,094,073 | 4.5 % | 150,490,123 | 47.5 % | 6.6 % | 55,890,080 |
| TOTAL EUROPA | 820,918,446 | 11.7 % | 518,512,109 | 63.2 % | 21.6 % | 243,230,440 |
| <u>Resto del Mundo</u> | 6,196,928,476 | 88.3 % | 1,887,006,267 | 30.5 % | 78.4 % | 694,176,740 |
| TOTAL MUNDO | 7,017,846,922 | 100.0 % | 2,405,815,267 | 30.5 % | 100.0 % | 937,407,180 |

Fuente y Elaboración: Éxito Exportador.

Los usuarios de internet en Europa durante el año 2012 fueron de 518.512.109 personas, y la penetración del internet en la población alcanzó el 63.2%. Además se puede recalcar que los tres países en los que hay mayor penetración del internet en la población Europea son: Holanda con; 15549,787de usuarios de internet, y la penetración del internet en la población alcanzó el 92.7%, Suecia con: 8, 441,718 de usuarios de internet, y la penetración del internet en la población alcanzó el 92.7%, Luxemburgo con: 462,697 de usuarios de internet, y la penetración del internet en la población alcanzó el 90.9%

En estos tiempos el internet es prácticamente mundial, dando lugar a una sofisticada y moderna red mundial de computadoras, toda esta penetración hacia todos los continentes creando un acceso a toda la información y facilitando la comunicación de

una manera nunca antes pensada; así también se acentuó la gran diferencia entre los países desarrollados y los en vías de desarrollo por la infraestructura necesaria y los costos de esta. Uno de los aspectos más importantes que debemos reiterar de los beneficios del internet es que la globalización digital dinamizo la economía mundial.

2.6 RIESGOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El principal riesgo cuando se maneja el internet como base para los negocios es la seguridad y privacidad de los datos tanto de los clientes como de la compañía misma. Cuando se utiliza las redes no se tiene la seguridad absoluta de que la información sea utilizada por terceros, es decir, cuando se realiza compras generalmente se utiliza el número de tarjeta de crédito y en algunos países no hay una cultura de consumo online.

Otro de los riesgos es que la inversión por parte del empresario no de los resultados esperados o no se recupere la inversión; este es un riesgo implícito en todo tipo de negocios, pese a esto el nivel de inversión que se necesita en este tipo de proyectos es elevada para el sector al que se enfoca esta investigación.

2.7 MARCO LEGAL

El contenido del marco legal se basa en la (**Ley No. 2002-67**) de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, entre los artículos más importantes se pueden mencionar los siguientes:

Artículo 1: Objeto de la Ley.- esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónico, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba enjuicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a. Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b. Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c. Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.

- d. Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e. Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a. Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b. Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c. Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d. Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e. Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f. Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g. Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a. Identificación de la entidad de certificación de información;
- b. Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c. Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d. El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e. Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f. El número único de serie que identifica el certificado;
- g. La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h. Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i. Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a. Solicitud de su titular;
- b. Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art. 19 de esta Ley; y,

c. Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que fallece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.- Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas

respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a. Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b. Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c. Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d. Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e. Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;

- f. Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g. Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h. Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i. Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

CAPITULO III

3.1 GENERALIDADES

3.1.1 Los inicios del e-business

Los inicios del e-business fueron en la década de los 90 y sobre todo nace con la llegada del internet es ahí cuando las empresas vieron al internet como un gran oportunidad hacia la globalización y lograr una gran trascendencia en los diferentes países.

Según Master Magazine “Durante los mismos años salen al mercado los catálogos de productos mediante el internet, en la que los consumidores al momento de visitar la página conocían los productos que estaba ofertando la empresa. Esta idea se dio más para el marketing corporativo y en la actualidad el e-business efectúa diversas transacciones comerciales y servicios bancarios.

3.1.2 Significado de e-business

La definición del e-business (electronic business, negocios electrónicos) es comercio electrónico, esta actividad es contemporánea con la época de la tecnología y las comunicaciones. La principal herramienta de trabajo y acción está vinculada directamente con el internet. El objetivo principal del e-business es la venta de productos por internet pero también se logra una relación más cercana entre productores y consumidores estrechando relaciones entre sí.

Entre otras definiciones podemos considerar que el e- business, se define también como el proceso de actividades económicas que realiza una empresa mediante las redes de telecomunicaciones además que en las páginas se puede incluir diversa información como: imágenes, videos, demostraciones de productos, fotos. Toda esta transmisión de datos ayuda al impacto del comercio electrónico y mejora los procesos de las diferentes empresas.

Lo que se logra con este proceso es que la empresa pueda intercambiar bienes tangibles e intangibles, servicios y conocimiento digitalmente. Así también el comercio mediante el e- business logra un dinamismo debido a que los procesos de compra se simplifican ahorrando tiempo para el cliente como para la empresa ya que todos son mediante el internet.

3.2 ESCENARIO DEL E-BUSINESS

3.2.1 Estructuración del e-business

Según Arriaga “Los tres pilares sobre los cuales se fundamenta el e- business y en los que se desarrolla esta línea de negocio son:

Aplicaciones en red: Conjunto de hardware y software de gestión necesario para la conexión de múltiples ordenadores con el fin de que puedan intercambiar información entre ellos y compartir recursos. La Red puede ser de área local (LAN-Local Area Network- Red de Área Local) o de área amplia (WAN- widearea network-red de área amplia).

Tecnologías del e – business: dentro de la tecnología del e – business está la tecnología de datos que es la transmisión de datos entre un emisor y un receptor, siempre se realiza a través de un medio de transmisión, se puede clasificar como guiados y no guiados, en ambos casos, la comunicación se realiza con ondas electromagnéticas. En los medios guiados, como por ejemplo en los pares trenzados, los cables coaxiales y las fibras ópticas, las ondas se transmiten confiándolas a lo largo del camino físico.

Por el contrario, los medios no guiados proporcionan una forma de transmitir las ondas electromagnéticas pero sin encauzarlas, como por ejemplo; en la propagación a través del aire el mar o el vacío.

Sistemas de información: Un sistema de información es un conjunto organizado de elementos, estos elementos son de 4 tipos:

- ❖ Personas.
- ❖ Datos.
- ❖ Actividades o técnicas de trabajo.
- ❖ Recursos materiales en general (típicamente recursos informáticos y de comunicación, aunque no tienen por qué ser de este tipo obligatoriamente).

Todo ese conjunto de elementos interactúan entre sí para procesar los datos y la información (incluyendo procesos manuales y automáticos) y distribuirla de la manera más adecuada posible en una determinada organización en función de sus objetivos.

Bases de datos: Una base de datos es una entidad en la cual se pueden almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible, está directamente relacionada con la red”.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-BUSINESS

3.3.1 Ventajas para los clientes

- ❖ Una gama más amplia de productos y servicios: los clientes tienen diversas tiendas ofreciendo productos y servicios similares y la

característica principal es que pueden detallar todas las particularidades de sus productos, exhibir todos los productos que disponen o fabrican de manera digital.

- ❖ El precio es uno de los factores influyentes al momento de la compra y el cliente está en la libertad de comprar una vez que haya consultado diferentes opciones ofrecidas.
- ❖ La flexibilidad de horario: factor determinante para el acceso de diferentes usuarios en la visita a la página de la empresa.

3.3.2 Ventajas para las empresas

Al utilizar las empresas el e – business como una estrategia de ventas obtiene las siguientes ventajas:

- ❖ Crecimiento global: La empresa puede llegar a un mercado global logrando así un público nacional como internacional.
- ❖ Disponibilidad en el horario: La atención al público es de 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año, para este servicio no existe la necesidad de contratar personas adicionales y no se incurren en gastos de horas extras.
- ❖ Precios competitivos: Aunque el nivel de inversión de la tecnología sea relativamente alto, los costos y gastos de administración y ventas disminuyen, debido a que no necesitan tantos recursos para generar estos procesos. Lo que permite ofrecer los productos a un precio más competitivo.

- ❖ Proceso de venta: en el proceso de venta tradicional incluyen muchos procesos que en el e – business se automatizan; las órdenes de compra se reciben y se guardan en un sistema computarizado el cual tiene conexión directa con el inventario, despachos, rastreo de producto desde bodegas hasta que llega al lugar al destino que elige el comprador.
- ❖ Beneficios en costos operacionales: los beneficios en el proceso de ventas se da debido a que la mayoría del el proceso de ventas se automatiza como por ejemplo: consulta de algún producto, registro de usuarios, sugerencias, reclamos, etc.
- ❖ Trafico de visitas: Por este medio podemos conocer específicamente el número de personas que visita nuestra página diariamente y con ello determinar en qué país tenemos más acogida, en que horario se realizan visitas continuas, si son visitantes directos o indirectos.
- ❖ Disminución de costos operacionales: dentro de los costos operacionales tenemos al costo de inventario y almacenamiento, este costo se disminuye debido a que no se necesita un lugar físico ni inventario para exhibir.

3.3.3 Transformación de una empresa en e-business

Se pueden implementar las siguientes etapas para la transformación de una empresa hacia el e - business:

- ❖ Conocimientos, capacidades y tecnología.- se determina que necesidades se espera satisfacer por parte del e business y el conjunto de

conocimientos, habilidades y tecnología que se necesitara para llevar a cabo el diseño del modelo. Se debe determinar los procesos fundamentales que la empresa debe transformar a e business, dentro de esto se encuentra la eficacia operativa. Es importante también actualizar los sistemas de computación, sitios web, incrementar la capacidad del ordenador y debe ser más eficiente con el tráfico en línea.

- ❖ Diseño del modelo de e- business.- para el modelo de desarrollo de la e-business se debe trabajar en las bases de una estructura tecnológica que permita responder ante la primera etapa. La transformación de la visión de la empresa junto con los procesos es substancial y se debe adaptar para poder sostener el proyecto. Se debería establecer un cronograma en el que se detallan los pasos a seguir hasta llegar al modelo preliminar del e business.
- ❖ Proyecto preliminar del e – business
- ❖ Cimino Marco (2012) afirma que: “En esta etapa se determinan los objetivos, se integran los sistemas de gestión y la tecnología. Es el proyecto piloto del modelo del e business que se va utilizar tanto en el entorno como en su desempeño”.
- ❖ Aplicación del proyecto
En esta etapa se pone en marcha el proyecto preliminar en aplicaciones integradas, además que debe incluir las dos principales estrategias que son: que hacer y cómo hacer. En este proceso es necesario tener clara las siguientes definiciones:
- ❖ Tendencias tecnológicas, tendencias del mercado, servicio al cliente, competencia; el conjunto de estas tendencias deberán tener en cuenta

principalmente las necesidades de los clientes en conjunto con las innovaciones tecnológicas.

Para esto es necesario tener una innovación cíclica en cada una de las etapas de implantación del e business; es decir no solo adoptar la tecnología en la empresa, al contrario tener un desarrollo continuo.

3.4 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Escobar Modesto (2000) afirma que: La Inteligencia de Negocios es el conjunto de productos y servicios que permiten a los usuarios finales acceder y analizar de manera rápida y sencilla, la información para la toma de decisiones de negocio a nivel operativo, táctico y estratégico (p.5,6).

Frank Edgar (2003) afirma que: Inteligencia de Negocios (BI) business intelligence es una herramienta gerencial que realiza la captura de datos en bruto desde cualquier origen o Sistema de Información: SQL(structured query language -lenguaje de consulta estructurado: es un lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones en ellas.

MySQL (2013) afirma que: (My Structured Query Language - Lenguaje de Consulta Estructurado- permite recurrir a bases de datos multiusuario a través de la web y en diferentes lenguajes de programación que se adaptan a diferentes necesidades y requerimientos. DBFs (decibels full scale - Se trata de una abreviatura para los niveles de amplitud de decibelios en sistemas digitales que tienen un nivel máximo disponible),

ORACLE (sistema de gestión de base de datos relacional) entre otros, para luego transformarlos y combinar esos datos en información que puede ser proactivamente usada para mejorar el negocio.

Esta herramienta de Información gráfica pre-diseñada permite concentrar inteligentemente la información en un solo lugar y analizar los indicadores relevantes a través de diferentes perspectivas o dimensiones del negocio.

Esto permitirá maximizar los ingresos, minimizar los egresos y obtener mayores utilidades, al encontrar los problemas a tiempo y detectar las grandes oportunidades que tiene para el crecimiento empresarial.

3.4.1 Importancia de e-business inteligente

Debido a que el e- business inteligente es una habilidad en la cual se transforma los datos en información y esta información en conocimiento de esta manera se logra una acertada toma de decisiones para la empresa. A continuación se detallan algunos puntos importantes del e- business inteligente:

- Entrada a nuevos mercados,
- Ventaja competitiva,
- Mejor planificación
- Adecuado análisis de perfiles de clientes, Sinnexus (2013) refiere algunos ejemplos de e- business:
 - ❖ Cuadro de Mano Integrales – CMI

- ❖ Sistemas de Soporte a la Decisión – DSS (Decisión System Supports)
- ❖ Sistemas de Información Ejecutiva – EIS. (Ejecutiva Information Systems.)

3.5 ANÁLISIS DE SOLUCIONES E-BUSINESS

3.5.1 Administración y seguridad

Amaya (2001) refiere que la administración del e-business busca la integración digital en la empresa y en las diferentes etapas de los procesos de comercialización de productos, Dinamizando la relación entre los diferentes clientes, proveedores, el Estado.

Lo que busca además es crear:

- ❖ Participar en la globalización
- ❖ Estar en todo el mundo
- ❖ Fidelizar clientes
- ❖ Estar a la vanguardia con nuestros productos.

Los certificados de seguridad: son una medida de confianza adicional para las personas que visitan y hacen transacciones en su página web, le permite cifrar los datos entre el ordenador del cliente y el servidor que representa a la página. El significado más preciso de un certificado de seguridad es que con él logramos que los datos personales sean encriptados y así imposibilitar que sean interceptados por otro usuario.

Ahora es muy común ver en nuestros exploradores el protocolo de seguridad https; mediante éste, básicamente nos dice que la información que se envía a través de internet, entre el navegador del cliente y el servidor donde está alojada la página, se encripta de forma que es casi imposible que otra persona reciba, vea o modifique los datos confidenciales del cliente. Las ventajas de este sistema las podemos ver fácilmente, ya que si es seguro, podemos medir la confianza de nuestro sitio en cuanto al volumen de ventas en línea. Para los clientes es fundamental realizar compras de manera segura y así identificar que la información llegará al servidor correcto.

Abdaleis (2007) refiere que encriptar información, Cifrado, codificación.- La encriptación es el proceso para volver ilegible información considera importante. La información una vez encriptado sólo puede leerse aplicándole una clave.

Se trata de una medida de seguridad que es usada para almacenar o transferir información delicada que no debería ser accesible a terceros. Pueden ser contraseñas, números de tarjetas de crédito, conversaciones privadas, entre otros.

Uno de los certificados más conocido es Symantec™ el cual expresa que dentro del entorno empresarial global cada segundo cuenta. Symantec End point Protection ha reemplazado al análisis tradicional de cada archivo con eliminación de análisis y datos duplicados mediante la excepción de imagen virtual y memoria caché de Insight compartida, y con el acceso a la red de

inteligencia global más grande del mundo para reducir los tiempos de análisis y ofrecer el rendimiento más rápido disponible. De tal manera que: los archivos reconocidos como "sanos" se pueden saltar, lo que permite que End point Protection realice análisis más rápidos e inteligentes.

Asimismo, cómo obtener un Certificado de Seguridad implica revisar datos sobre la Organización y su dominio web. Además de llevar a cabo un proceso para generar el CSR (Certificate Signing Request- Solicitud de firma de un certificado) en el servidor que hospedara el Certificado.

Symantec (2013) refiere que los aspectos Generales previos la obtención de un certificado son:

1. Cuando un usuario visita su sitio seguro, el servidor web enviará una copia de su Certificado SSL (Secure Socket Layer- Un **certificado SSL** sirve para brindar seguridad al visitante de la página web, es una manera para informar a los clientes que el sitio que visita es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales) al navegador del usuario.
2. La información contenida en el Certificado siempre incluye el nombre del sitio web, como www.empresaconfiable.com y, en algunos casos, incluirá información de la Organización. Esto permite al navegador asegurarse de que la conexión es al sitio web correcto, y no a un sitio impostor o de phishing. Este proceso se denomina autenticación.

Existen dos tipos de autenticación: completa y de dominio. Y se llevarán a cabo dependiendo del tipo de Certificado que se desee, lo que puede variar desde minutos hasta 15 días hábiles.

El Certificado SSL, en función de su tipo, contendrá información acerca de su nombre de dominio, el nombre legal de la Organización y su ubicación geográfica, periodo de validez y Autoridad de Confianza emisora. Antes de su emisión, Symantec™ solicita a la Organización los documentos que comprueben su identidad y su dominio registrado. O lo constata por otros medios, por ejemplo, cuando emite un Certificado con validación de dominio es a través de correo electrónico.

3. Dentro de las instrucciones sobre **cómo obtener un Certificado de Seguridad** también debe revisarse que el NIC (en el NIC del país donde se ubica la Organización) y generar el CSR (Certificate Signing Request) con un tamaño de 2048 bits.

El CSR también es necesario si se desea adquirir un Certificado SSL de Symantec™ y anteriormente se ha comprado un Certificado de otra Autoridad de Confianza. En este caso existe la posibilidad de utilizar el CSR del Certificado anterior, dependiendo del tipo de servidor en el que esté hospedado el sitio Web.

4. Un Certificado SSL es suficiente para proteger las páginas que se encuentren dentro de un URL. En otras palabras, no es necesario tener un Certificado SSL para cada directorio o subdirectorío que se necesite asegurar.
5. El trámite de solicitud de los Certificados de Seguridad de Symantec™ puede realizarse en **CertSuperior.com** donde un ejecutivo puede adaptar la información sobre cómo obtener un Certificado de Seguridad de acuerdo a las expectativas de cada Organización.

3.6 EVALUACIÓN DE SOLUCIONES E-BUSINESS

3.6.1 Criterios de evaluación

Todo proyecto de e business debe ser evaluado a través de cuatro factores básicos y claves para la ejecución y éxito del modelo. Estos son: Confiabilidad, Flexibilidad, Factibilidad y Eficiencia y Eficacia.

3.6.1.1 Confiabilidad

La confiabilidad del proyecto debe ser evaluada desde el punto de vista de la seguridad tanto para la empresa como para el cliente. Entre las principales formas de acreditar la seguridad de una página web se encuentran los certificados SSL. Para la realidad ecuatoriana

se aplican los mismos criterios que se manejan a nivel internacional, por lo que todas las páginas en las que se ingresen información confidencial deben tener un certificado de seguridad y sistemas de seguridad informáticos como los teclados virtuales.

3.6.1.2 Flexibilidad

Tanto el modelo como el sistema de e business deben poder adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, así como también a las diferentes fluctuaciones y estacionalidades que se den durante el giro del negocio. Se deben tener alternativas y recursos de contingencia para hacer frente a posibles fallos en el sistema o fraudes informáticos por citar algunos ejemplos.

3.6.1.3 Factibilidad

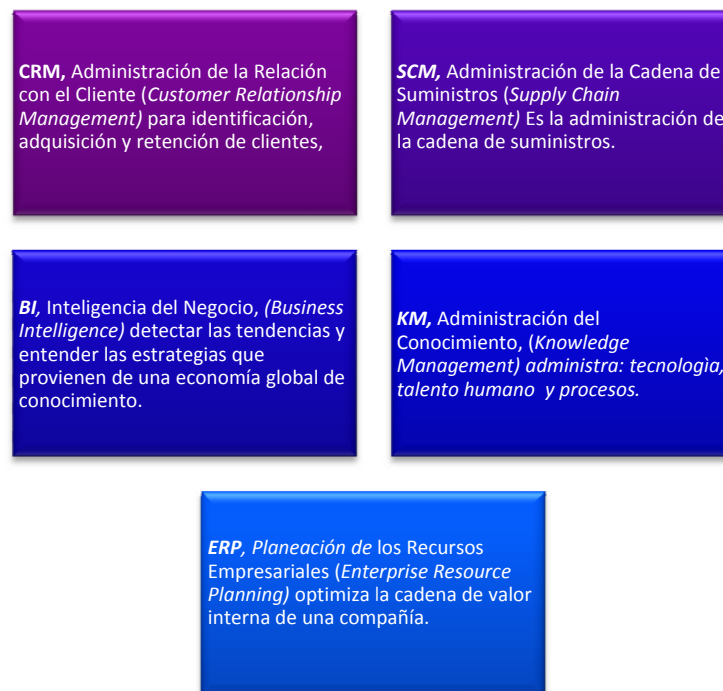
El estudio previo al modelo y al proyecto de e business mostrara la viabilidad y factibilidad de estos. La tecnología y los sistemas deben estar disponibles en el mercado local y a su vez deben tener precios acordes con la inversión presupuestada. El proyecto debe ser ejecutable es decir; debe ser desafiante pero al mismo tiempo alcanzable.

3.6.1.4 Eficiencia y eficacia

Se puede aplicar parámetros de medición de eficiencia y eficacia, medidos mediante el tráfico en la página y comparados con el número de pedidos al día, incremento en el nivel de ventas, medición de flujos incrementales, impacto en los costos, variación en los ciclos de efectivo entre los principales y que se cumpla los objetivos para el que se ceo además, que la cantidad de recursos que demande sea la mínima posible.

3.6.2 Tecnologías de Información para el E business

GRAFICO 12



Fuente: CIMATIC
Elaborado por: Silvia Gualotuña

GRAFICO 13

Cuadro comparativo entre: Oracle, SAP, IBM

| Desarrollador | Experiencia | Servicios y producto | Arquitectura Web |
|----------------------|--|---|-------------------------|
| Oracle | Líder de información de software de gestión de información. | Bases de datos, servidores de aplicaciones, herramientas de desarrollo, aplicaciones. | Oracle Portal |
| SAP | Desarrollado por la empresa Sy base, llamado ahora Sap Sybase IQ debido a la compra de la empresa Sy base por parte de Sap. Empresa que supervisa todas las operaciones empresariales en España. | Conjunto integral de tecnologías de software para la administración de bases de datos que crean las bases fundamentales para la Empresa inalámbrica y le permiten administrar y transferir información desde los centros de datos hasta los puntos de acción. | Enterprise Portal |
| IBM | Es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría: fabrica y comercializa hardware y software para computadoras, y ofrece servicios de infraestructura, alojamiento de Internet, y consultoría | Dominio que permite desarrollar: procesamiento de pedidos, gestión de inventarios y distribución de productos | Lotus Domino |

| Desarrollador | Funciones de la plataforma | Característica |
|---------------|---|--|
| Oracle | Desarrolla y administra portales, integra aplicaciones e información comercial, | Está basado en tecnología de portlet: estos son componentes de interface reutilizable dando acceso a recursos de la web. Permite conectar a empleados, proveedores brindando información. |
| SAP | Integra las funciones de la empresa y sus procesos en un único acceso | Soluciones tecnológicas, metodología de implantación. Servicios de: diseño, desarrollo, despliegue otorgando una solución: adaptable y modular permite construir un portal a la medida y seguro. |
| IBM | Permite desarrollar aplicaciones de una manera más rápida y eficaz. | Es una aplicación líder en: flujos de trabajo, mensajería, trabajo en grupo e internet con flexibilidad y vanguardista. |

| Desarrollador | Componentes de la plataforma | Costo beneficio |
|---------------|--|---|
| Oracle | Servicios: portal, componentes, formularios, informes, análisis: business intelligence, de cache y servicios de integración. | Está enfocado en la mediana y alta empresa por lo que los costos son muy altos. |
| SAP | Servidor de aplicaciones, módulos de integración, bases de datos, | Está enfocado en la mediana y alta empresa por lo que los costos son muy altos. |
| IBM | Está perfectamente integrado con servicios de flujo de trabajo para aplicaciones empresariales interactivas y seguras. | Está enfocado en la mediana y alta empresa por lo que los costos son muy altos. |

Fuente: ORACLE, IBM, SAP y Elaboración: Silvia Gualotuña.

CAPITULO IV

4.1 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE E-BUSINESS

4.1.1 Comunicación

El avance tecnológico que vive la humanidad se debe en gran parte a los avances significativos de la tecnología de la información y la comunicación. Entre los principales avances que resaltan en esta sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización.

Lavado (2000) refiere que las TIC; el significado de la sigla es Tecnología de la Información y Comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos.

También se puede definir como un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

4.1.2 Base de datos

La tecnología de la base de datos tiene grandes volúmenes de datos, a análisis en tiempo real o un procesamiento de transacciones extremo, estas pueden ayudar a gestionar los datos críticos con fiabilidad, escalabilidad y un buen rendimiento.

Es también conocida como un banco de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su uso respectivo, la mayoría de las bases de datos están en formato digital ofreciendo una amplia gama de soluciones al problema de almacenamiento de datos.

Ventajas del uso de una Base de Datos: otorga una facilidad de definición, desarrollo, implementación y transferencia tecnológica, lo cual normalmente reduce los costos y aumenta la productividad de las organizaciones, así como la de sus grupos de desarrollo de aplicaciones.

Alejandría (2013) refiere que cuando se trabaja con bases de datos se deben traducir los requerimientos de la aplicación en el dominio de la información a requerimientos en el dominio de los datos, obligando a realizar un trabajo de programación sofisticado, difícil y con muchos posibles puntos de falla. Por el contrario, cuando se trabaja con bases de información los requerimientos de la aplicación en el dominio de la información se usan en forma muy directa para diseñar la base de información, por lo que el desarrollo de la aplicación se simplifica, puede realizarse con la participación de los usuarios y obtiene resultados de calidad en tiempos mucho menores que los de la aproximación tradicional, ya que la conversión de los requerimientos de información en requerimientos de datos los realiza en forma automática el motor de bases de información.

4.1.3 Tecnologías de seguridad y administración

La Administración de las Tecnologías de Información tiene como objetivo el desarrollo de sistemas de información que ayudan a resolver problemas de la administración.

Las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas deben mantenerse a la vanguardia en sus diferentes campos de acción, y para poder realizar esto deben contar con lo último en sistemas de información que puedan cubrir las necesidades tanto de su entorno interior como de su entorno exterior. El rediseño de una organización basado en la adquisición de nuevas tecnologías de información que den paso a un nuevo sistema de información no es tarea

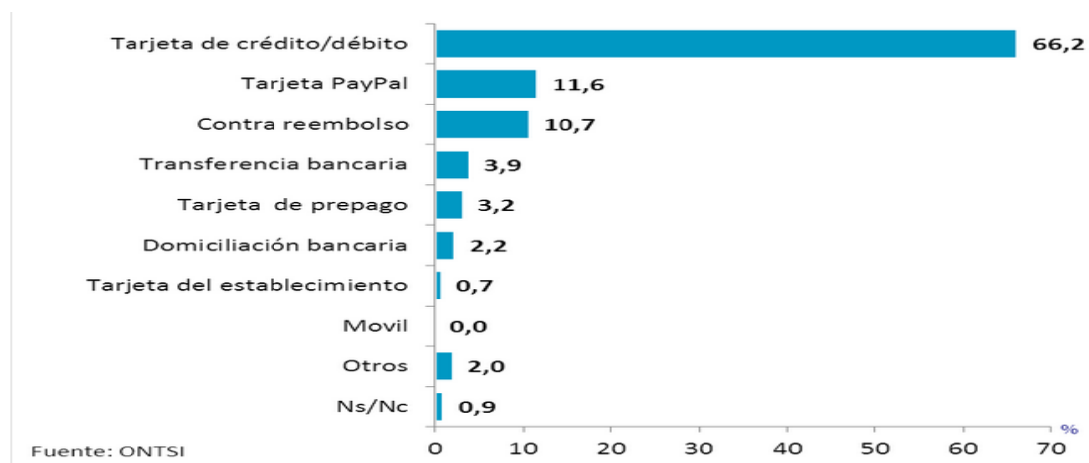
fácil, se tienen que tomar en cuenta muchos aspectos de la organización (recursos humanos, económicos y operativos) y se debe seguir un proceso previamente definido para poder hacer que este rediseño sea todo un éxito.

La seguridad informática o seguridad de tecnologías de la información es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta y, especialmente, la información contenida o circulante. Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la información. La seguridad informática comprende software (bases de datos, metadatos, archivos), hardware y todo lo que la organización valore (activo) y signifique un riesgo si esta información confidencial llega a manos de otras personas.

4.1.4 Medios de pago en el internet

GRAFICO 14

MEDIO DE PAGO EN LAS COMPRAS POR INTERNET % SOBRE EL
TOTAL DE INTERNAUTAS COMPRADORES AÑO 2011



Fuente y Elaboración: ONTSI-Medios de pago utilizados en internet.

Pago contra reembolso: es el método de pago menos arriesgado para el comprador, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido están en sus manos.

Pago por transferencia bancaria: el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Tarjeta de crédito (Tarjeta de Pago virtual) La tarjeta de crédito es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día. A los consumidores no nos cuesta nada, pero para el comercio online supone el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0,5%

y 4,5% del importe de nuestro pedido según su poder de negociación.

Podemos distinguir dos tipos de sistemas de pago con tarjeta vía TPV virtual:

- El tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y,

- Los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una entidad bancaria que nos pide una clave especial para compras online que previamente le habremos solicitado para operar por Internet (o que se solicita sobre la marcha).

En ambos casos, bien el comercio o bien la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra (y nuestra clave para pagos online seguros en el caso de una pasarela de pagos 3D Secure).

Como se puede asociar el método de pago Pay Pal a la empresa.

PayPal es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay. PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio pero no al consumidor comprador online. Es rápido y seguro porque no se envía en ningún momento

al comercio la información financiera o de la tarjeta de crédito. Es global aceptado en cualquier transacción nacional e internacional.

- ❖ No tiene cargo por mantener una cuenta PayPal
- ❖ Sin cargos por apertura
- ❖ Sin cargos por portal de pagos
- ❖ Sin cargos por el uso de las múltiples herramientas de eBay y de vendedor.

Comisiones por transacción para Ecuador

La comisión estándar para recibir pagos por bienes y servicios es de 5.4% + \$0.30 USD.

GRAFICO 15

Comisiones por transacción PayPal

| Ventas mensuales | Precio por transacción | |
|------------------------------------|-------------------------------|--|
| \$0.00 USD - \$3,000.00 USD | 5.4% + \$0.30 USD | |
| \$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD | 4.9% + \$0.30 USD | |
| \$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD | 4.7% + \$0.30 USD | |
| > \$100,000.00 USD | 4.4% + \$0.30 USD | |

Fuente y Elaboración: PayPal-Comisiones por transacción.

Si la empresa recibe más de \$3,000.00 USD por mes, reúne los requisitos para solicitar la tasa comercial de PayPal que disminuye sus comisiones a medida que aumenta el volumen de sus ventas. Las comisiones que pague pueden reducirse incluso a importes de 4.4% + \$0.30 USD, en función del volumen de ventas del mes anterior.

Requisitos para solicitar la tasa comercial.- la aprobación de las tasas comerciales se reserva para los usuarios al corriente (cuyas cuentas no se están investigando) que cumplen los siguientes requisitos:

Haber recibido más de \$3,000.00 USD en pagos de PayPal durante el mes anterior.

Mantener la tasa comercial

En caso de reunir los requisitos para las tasas comerciales, se espera que todos los usuarios:





Mantengan la cuenta PayPal al día. A los usuarios se les podrá reclasificar a una cuenta menor, en cuyo caso se aplicaría la comisión estándar, si el volumen de pago de más de \$3,000.00 USD no se ha mantenido en el volumen de pago del mes anterior, o si tienen devoluciones de cargo sin resolver.

-Los usuarios no tienen que volver a solicitar las tasas comerciales si el volumen de pagos es inferior a \$3,000.00 USD, a menos que su cuenta se

haya reclasificado a una cuenta menor o si tiene devoluciones de cargo sin resolver.

Solicitud

Los usuarios interesados en recibir la tasa comercial deben realizar la solicitud mediante el formulario de solicitud en línea. Ésta es una solicitud única. Solo si la empresa reúne todos los requisitos para recibir la tasa comercial se puede realizar la solicitud.

Esta forma de pago ofrece pagar con tarjetas como: Visa , Master Card , American Express , Discover . Pay Pal cuenta con más de 150 millones de cuentas en 190 países y regiones y el pago en línea es económico y cómodo para todos los tamaños de las empresas.

Pasos para registrar la empresa en Pay Pal

- ❖ Ingresar al siguiente link:

<https://www.paypal.com/ec/mrb/pal=WY53L7DBRQZNN>

- ❖ En la página buscamos la opción: Regístrese hoy mismo
- ❖ En esta página establecemos nuestro país de residencia e idioma, y a continuación tendremos dos alternativas a la hora de elegir nuestro tipo de cuenta: personal o empresas. En la opción empresa debemos detallar además:

Tipo de empresa, nombre comercial, dirección, ciudad, provincia, código postal, divisa principal, la categoría de los productos a vender (en el caso este estudio de negocio seria: ropa, accesorios y calzado), subcategoría, URL de la empresa, los datos personales del dueño de la empresa.

Al final de completar toda la información requerida seleccionamos la opción: crear cuenta y en el mail que introducimos en los datos pulsamos activar, automáticamente nos direccionara nuevamente a PayPal en donde nos va a pedir la contraseña anteriormente definida y debemos establecer algunas preguntas y respuestas de seguridad.

CAPITULO V

5.1 SOLUCION B2C MEDIANTE UN SITIO VIRTUAL EN INTERNET

Como el B2C es un mercado numeroso y grande geográficamente, lo que se pretende es que los artesanos del Cantón Cevallos den a conocer su calzado e incrementen sus ventas.

5.1.1 Generalidades

La página se construirá con un portal que será desarrollado por la empresa: E-Open Solutions Cía. Ltda., así como el hosting que será como un valor agregado por un año y el dominio.

5.2 COMPONENTES DE UN SITIO VIRTUAL B2C



HOME (página de inicio).- Este link permite regresar a la página inicial, además proporciona información acerca de la empresa: una reseña histórica de los artesanos de Cevallos, como se logró su agrupación.



✓ **Shipping** Shippingrates&policies (tarifas y condiciones de envío).-

Mediante este link se puede acceder a toda la información relativa a las compras del consumidor así como los costos de envío y los tiempos estimados de arribo. También se puede visualizar las restricciones de cobertura en cada país.



✓ **Catálogo de Productos.**- Dentro de esta pestaña

observaremos la lista completa de productos que ofrecemos en la web. Los clientes podrán filtrar los productos de acuerdo a sus gustos gracias al filtro integrado dentro del catálogo de productos. Se detallará precios, colores y tallas disponibles por cada tipo de calzado. Los clientes podrán calificar la

calidad del producto de 1 a 5 estrellas, escribiendo un pequeño comentario de lo que les pareció el producto, con lo que se obtendrá una calificación promedio del producto y servirá de referencia para clientes actuales, futuros y potenciales.





Preguntas frecuentes (FAQ's).- en este enlace los clientes podrán observar los aspectos relacionados con el negocio, con los productos, preguntas y respuestas que surgen frecuentemente en los e-business y comentarios de clientes.



Tu Cuenta.- por medio de este link los usuarios pueden crear o acceder a su cuenta en la página. Para esto deben ingresar su mail y una contraseña. Dentro de esta pestaña los clientes podrán visualizar su historial de compras, sus direcciones de envíos, sus métodos de pago, configuraciones de cuenta, preferencias y notificaciones de email, personalización de cuenta, y otras acciones como por ejemplo devoluciones y retroalimentación de los productos y el servicio.

- ✓  Lista de deseos.- los clientes podrán añadir productos que quisieran pero no se encuentren en stock o no las quieran adquirir inmediatamente, de tal manera que el sistema envíe notificaciones de que el producto está de nuevo en stock o de promociones y ofertas acerca de los artículos en los que interesó el cliente.

- ✓  Carrito de compras.- este link permitirá visualizar al cliente todo lo que añadió a su carro de compras, y podrá modificar el contenido y las cantidades de los artículos de éste. Luego se podrá ejecutar la compra mediante el checkout (pagar y concretar la compra).

- ✓  Checkout (pagar y concretar la compra).- en este botón se procederá a verificar los artículos a comprar, la información para el envío y el pago con la correspondiente tarjeta de crédito o mediante el sistema PayPal. Una vez hecha la compra, el sistema enviará una

notificación de la transacción al correo electrónico del cliente, con un link que servirá para conocer el estatus del envío (pendiente de envío, en camino, recibido). Luego de que el estatus de envío pase a en camino, no se podrá modificar los artículos comprados ni la dirección de envío.



✓


Ayuda.- aquí los clientes visualizarán información de ayuda para guiarse a través de la página web o en los procesos de compra, entre otros temas de interés para el usuario.



✓

Responsabilidad Social.- Los clientes europeos tienen una alta preferencia por productos que apoyan el desarrollo social, por lo que en este enlace se podrá visualizar como el proyecto genera un mayor nivel de bienestar en sus participantes, al igual que los planes en los que participa la empresa para promover el desarrollo de la provincia.

- ✓ Resumen de links.- la parte inferior de la página web tendrá un resumen de todos los links que se pueden encontrar en la página, agrupados de acuerdo a tema o categoría, de forma que el usuario encuentre de una manera más fácil y ágil los contenidos de la página.

- 

| | |
|-----------------|--|
| Español | |
| Deutsch | |
| Français | |
| English | |
- ✓ Idiomas: los consumidores podrán escoger entre 5 idiomas que son: español, inglés, francés, alemán, italiano

5.3 OBJETIVOS DEL SITIO VIRTUAL B2C

- ❖ Promocionar el calzado de Cevallos a nivel mundial, específicamente al mercado Europeo.
- ❖ Con esta estrategia de mercado se lograra una mayor difusión del producto, una mayor interacción con los clientes.
- ❖ Lograr una integración de la mayoría de pequeños artesanos de Cevallos, para que mejoren su nivel de producción, ingresos y calidad de vida.
- ❖ Crear un sitio web que sea ágil, interactivo, con un contenido adecuado en relación de los productos que está comercializando; es decir establecer y diseñar un buen catalogo que permita al cliente buscar y encontrar lo que necesita de una manera eficiente.

5.3 FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DEL SITIO VIRTUAL

- ❖ Establecer una página web atractiva.- con un uso adecuado de fotografías, video de los artesanos, colores, animación.
- ❖ Entregar confianza y seguridad.- esto se logrará mediante adecuados servidores, tecnología de seguridad.
- ❖ Incentivar a los consumidores.- lograr la compra y fidelizarlos con: promociones, descuentos, cupones entre otros,
- ❖ Lograr una atención personal.- cuando se crean los clientes la cuenta realizar

Sugerencias de compras, ofertas especiales y atender cualquier inquietud del cliente.

- ❖ Crear un modelo de negocio solido.- es decir que debe tener claramente todas las funciones.
- ❖ Definir claramente los objetivos del proyecto digital antes de ponerlo en marcha
- ❖ No considerar el comercio electrónico como un fin en sí mismo, sino como un cambio en la forma de hacer negocios
- ❖ Contar con el apoyo incondicional de todo el equipo directivo y de las distintas unidades de negocio
- ❖ Configurar un equipo que incluya el departamento de informática
- ❖ Integrar el área de comercio electrónico en los sistemas de información de la empresa

- ❖ Tener en cuenta los requerimientos legales y de seguridad que implica el comercio electrónico
- ❖ Cuidar el diseño de la página web, puesto que es una nueva carta de presentación
- ❖ Ajustar el precio al mercado electrónico

Aplicación de la técnica de: Focus Group

Este instrumento se realizó finalizando el proyecto y nos permitió evaluar la aceptación del proyecto por parte de uno de los actores principales que son los artesanos de Cevallos, obteniendo información característica de la zona y respuestas espontáneas.

Reclutamiento y perfil de los participantes

Los participantes de este Focus Group fueron artesanos del Cantón de Cevallos que participaron en este proyecto.

| Artesanos | Marca |
|-------------------|--------------------|
| Leonardo Martínez | Ambey Shoes |
| Paola Villacres | Ambey Shoes |
| Sandra Cevallos | Santeli |
| Sonia Zulca | Joshep`s |
| Fanny Castro | Creaciones Jhon-Ry |
| María Josmel | Calzado Josmel |
| Nathaly Fiallos | Calzado Lufer`s |
| Valeria Oyaza | Creaciones Valeria |
| Silvana Cáceres | C. Cáceres |
| Luis Pazmiño | Calzado Henry |

Presentación de la modeladora: para que los participantes se sientan más familiarizados al momento de realizar las preguntas, opiniones o quieran agregar alguna información.

Introducción: se les dio a conocer a los participantes el objetivo principal del estudio y lo que se quiere lograr con la implementación del proyecto en la provincia de Tungurahua específicamente en el Cantón Cevallos. El e business como una estrategia de marketing para la comercialización de calzado hacia el mercado Europeo. Determinar además si están interesados en pertenecer a una asociación que trabaje con una página web.

Duración del Focus Group: 1 hora

Segmento a investigar: artesanos del Cantón Cevallos

Muestra: se invitó a 12 artesanos participantes

Las preguntas de esta entrevista pretenden dar a conocer al proyecto, su desarrollo, la inversión. Además de conocer información local, producción, ventas entre otros.

Preguntas:

1. ¿Quisiera participar en una organización que venda calzado internacionalmente, específicamente en el mercado Europeo?

Todos los pequeños artesanos están muy consientes que vender por internet incrementaría su nivel de ventas, pero también existe una preocupación por la tecnología, por las tallas del mercado Europeo y in factor determinante es que creen que todas las asociaciones son conflictivas.

2. ¿Cuál es su opinión acerca del trabajo que ha venido realizando la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) ?

Los artesanos no se sienten favorecidos con el trabajo que ha realizado CALTU y la mayoría informa que no conoce del trabajo que realiza, además aseguran que por parte del municipio del Cantón Cevallos no reciben mucha capacitación y que solo las personas más allegadas al alcalde son las más beneficiadas en relaciones comerciales.

3. ¿Les atrae el nombre de comercialización de la asociación como: Chassure que en idioma Francés significa: calzado?

El nombre de la asociación les llamo mucho la atención y les gusto mucho, pero cada integrante si desea mantener el nombre de su marca; es decir que su calzado sea conocido con la marca actual y perdían la identidad de su negocio.

4. ¿Cree que esta asociación traería beneficios para su negocio y para la provincia de Tungurahua?

Si porque han hablado varias veces con municipio para que promocionen más a todos los artesanos de Cevallos, que participen en ferias internacionales de calzado, pero acotan que son solo pocas las marcas que se dan a conocer y que un factor determinante de esto es el ser independiente por no tener el dinero para ser parte de una asociación.

5. ¿Qué beneficio esperaría usted por parte de la asociación por ejemplo a tener un mayor poder de negociación, una mayor representación en el mercado Europeo al ser un grupo de artesanos, entre otros?

El mayor beneficio que ellos esperan es que se erradique la injusticia de que solo ciertas marcas sean promocionadas, también piensan que al conformar una asociación la cual este enfocada en el mercado Europeo diversificará su mercado, también están consientes que esto significaría realizar las hormas de los zapatos más grandes pero se muestran positivos al realizar este cambio y quieren demostrar que no por ser pequeños no pueden realizar un calzado de calidad y que el mercado extranjero aprecie su trabajo.

6. ¿Estaría dispuesto aportar con cierta cantidad de dinero para el desarrollo de la página web y su administración?

Se explicó que la propuesta de la creación de la página web con: diseño del portal, hosting, dominio, logotipo general, fotografías entre otros tendría una inversión total de: 2027.20 dólares y se presentaron tres escenarios distintos con el valor a invertir por cada socio.

| Escenario | VALOR TOTAL DE LA CREACION DEL PORTAL | # DE SOCIOS | VALOR DE LA INVERSION POR SOCIO |
|------------------|--|--------------------|--|
| 1 | 2027,2 | 10 | 202,72 |
| 2 | 2027,2 | 12 | 168,93 |
| 3 | | 15 | 135,15 |

Obteniendo una buena acogida por todos los artesanos ya que explicaban que para ser parte de una asociación el valor mínimo estaba entre 500 y 600 dólares al inicio y con un una aportación mensual entre 20 a 30 dólares.

7. ¿Qué modelos de zapatos fabrica usted?

La mayoría de los artesanos fabrica calzado para mujer, hombre y niños; casuales, deportivos, botas, y la nueva tendencia.

8. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?

La mayoría tienen de 2 a 6 trabajadores, pero también explican que de acuerdo a la temporada sube o baja este número, es decir que en temporada alta como: feriados, fiestas de la Provincia, fines de semana y el regreso a clases requieren de más ayudantes.

9. ¿Cómo definiría sus ingresos mensuales por la venta de zapatos?

Consideran que los ingresos retribuidos por la venta de calzado son medios siendo sus principales clientes: Quito, Latacunga, Salcedo, Riobamba y últimamente la Costa.

10. ¿Cuántos pares de zapatos fabrica al mes?

El número de producción del artesano con mayor número de trabajadores tiene una producción mensual de 3000 pares de zapatos y el más pequeño con una producción de: 1200 pares de zapatos.

CAPÍTULO VI

6.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Es importante que se haga un análisis y proyección de cada movimiento financiero que afectará al proyecto durante el tiempo de implementación.

Se estudiara toda la información respectiva proyectada y concerniente al proyecto, inversión fija, diferida, capital de trabajo y como parte fundamental del proyecto su financiamiento, obteniendo como resultado final la relación costo beneficio del proyecto. De esta forma se logra visualizar si este estudio es rentable y puede tener una larga duración.

6.1.1 Análisis de inversión

Dentro del análisis de la inversión se detalla toda la inversión requerida para el inicio de operaciones del proyecto incluyendo tanto el software como el hardware y la tecnología de información y comunicación para su correcta implementación y crecimiento.

Observando el nivel de inversión que es de USD 4500 y luego de realizadas las encuestas se considera que es viable financieramente porque la mayoría de los artesanos estaban desacuerdo con invertir entre USD 250 y 300 para un proyecto de este tipo. Otro factor a tener en cuenta en la inversión es que es accesible para los artesanos porque el costo será compartido al ser una asociación.

| | | | |
|---------------------------------|------------|---------|-----------|
| COSTO TOTAL SOFTWARE Y HARDWARE | | 4477.15 | |
| # DE ASOCIADOS | ESCENARIOS | | |
| | PESIMISTA | NORMAL | OPTIMISTA |
| | 10 | 12 | 15 |
| COSTO POR ASOCIADO | 447.72 | 373.10 | 298.48 |

Este cuadro representa tres escenarios posibles del aporte que cada socio deberá realizar, es decir:

- ❖ Si el número de asociados es de 10 artesanos el costo del aporte será de 447.72,
- ❖ Si el número de asociados es de 12 artesanos el costo del aporte será de 373.10,

- ❖ Y finalmente el escenario optimista que es de 15 artesanos deberá aportar con 298.48.

6.1.1.1 Inversión fija inicial (año 0)

A continuación se detalla la inversión inicial del proyecto:

| ITEM | DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|------|--|----------|-----------------|----------------|
| 1 | Servidor en torre Power Edge T110 II | 1 | 989.00 | 989.00 |
| 2 | Switches Cisco Catalyst series 2960 (WS-C2960C-12PC-L) | 1 | 598.00 | 598.00 |
| 3 | Router CISCO881-K9 | 1 | 348.00 | 348.00 |
| 4 | Router Voice Interface Card (VIC2-2E/M | 2 | 188.00 | 376.00 |
| 5 | IP PHONE CP-6901-C-K9 Cisco 6900 | 2 | 50.00 | 100.00 |
| 6 | Patch panel 12 Port ST Unloaded Fiber | 1 | 21.95 | 21.95 |
| 7 | Cortapicos | 1 | 8.00 | 8.00 |
| 8 | Conectores RJ45 | 30 | 0.30 | 9.00 |
| | TOTAL DE COSTOS HARDWARE | | | 2449.95 |

En esta parte de la inversión se incluye todo lo que tiene que ver con el hardware necesario (infraestructura tecnológica) para el funcionamiento del proyecto. Se contempla la compra del servidor, los switches, router y demás componentes para integrar un data base que pueda manejar el tráfico de internet y recopilar información importante para este sector industrial.

6.1.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida consta de:

| ITEM | DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|------|---|----------|-----------------|----------------|
| 1 | Diseño de Imagen Corporativa, Diseño del Logotipo (Proceso de creación del logotipo, varias opciones hasta llegar al logotipo final) | 1 | 448.00 | 448.00 |
| 2 | Diseño Web Portal (animaciones flash moderadas, retoque fotográfico, | 1 | 672.00 | 672.00 |
| 3 | Adaptación Portal a Joomla, Adaptación Web portal a Joomla / Diseño Menús, Desplegables / incluye modulo Documental / modulo Galería, Incluye 10 Paginas | 1 | 728.00 | 728.00 |
| 4 | Hosting Linux Php Gold, Espacio Disco: 2 GB, Transferencia/ Mensual: 10 GB, Cuentas DE EMAIL (POP3 O IMAP): Ilimitadas, Dominio de primer nivel: Gratis durante el primer año | 1 | 179.20 | 179.20 |
| 5 | TOTAL DE COSTOS SOFTWARE | | | 2027.20 |

La inversión diferida esta mayormente concentrada en lo que es el software, el diseño de la página web, logotipo, diseño web del portal, el uso del dominio que en el paquete cotizado será el primer año gratis y a partir del segundo año se pagara anualmente. Para la realización del software la empresa con la que trabajaremos será: E-OPEN SOLUTIONS CIA. LTDA. Que tiene experiencia en el mercado y a la vez ofrece precios competitivos en un paquete completo.

Cálculo estimado de gastos mensuales

| Gasto | US\$ | US\$ | US\$ | US\$ ANUAL | US\$ ANUAL | US\$ ANUAL |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| Luz | 100.00 | 125.00 | 150.00 | 1200.00 | 1500.00 | 1800.00 |
| Agua | 30.00 | 40.00 | 50.00 | 360.00 | 480.00 | 600.00 |
| Teléfono | 30.00 | 50.00 | 70.00 | 360.00 | 600.00 | 840.00 |
| Internet | 80.00 | 100.00 | 120.00 | 960.00 | 120.00 | 1440.00 |
| Otros gastos | 25.00 | 40.00 | 80.00 | 300.00 | 480.00 | 960.00 |
| Total | 265.00 | 355.00 | 470.00 | | | |
| Número de asociados | 10.00 | 12.00 | 15.00 | | | |
| Aporte mensual por socio | 26.50 | 29.58 | 31.33 | | | |

KT necesario para gastos administrativos.

BALANCE DE SITUACION FINANCIERA PRESUPUESTADO AÑO 1

| | |
|--|---------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | |
| CAJA - BANCOS | \$ 18,727.21 |
| INVERSIONES CORRIENTES | \$ - |
| CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES: VENTAS A CREDITO | \$ - |
| ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO | \$ - |
| INVENTARIOS | \$ - |
| OTROS ACTIVOS CORRIENTES | \$ - |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 18,727.21 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | |
| ACTIVO FIJO | \$ 2,449.95 |
| INVERSIONES LARGO PLAZO | \$ 5,000.00 |
| ACTIVO INTANGIBLE | \$ 2,027.20 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ - |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 9,477.15 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 28,204.36 |

| PASIVO CORRIENTE | |
|---|---------------------|
| DOCUMENTOS POR PAGAR BANCOS CORTO PLAZO | \$ - |
| CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES | \$ 10,000.00 |
| ANTICIPO CLIENTES | \$ 5,000.00 |
| OBLIGACIONES ACUMULADAS, PROVISIONES Y BENEFICIOS DEFINIDOS | \$ 23,205.78 |
| OTROS PASIVOS CORRIENTES | \$ 3,217.18 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ 41,422.96 |
| PASIVO NO CORRIENTE | |
| DOCUMENTOS POR PAGAR BANCOS LARGO PLAZO | \$ - |
| OBLIGACIONES POR BENEFICIOS DEFINIDOS LARGO PLAZO | \$ - |
| PROVEEDORES LARGO PLAZO | \$ 2,044.51 |
| PASIVO DIFERIDO | \$ - |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | \$ 2,044.51 |
| TOTAL PASIVO | \$ 43,467.47 |
| PATRIMONIO | |
| CAPITAL SOCIAL | \$ 900.00 |
| RESERVA LEGAL | \$ - |
| OTRAS RESERVAS | \$ - |
| APORTE SOCIOS | \$ 810.88 |
| RESULTADOS ACUMULADOS | \$ - |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO | \$ 2,372.21 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 4,083.09 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 47,550.56 |

| ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO AÑO 1 | | |
|---|-----------|------------------|
| INGRESOS | | |
| INGRESOS POR VENTAS | \$ | 40,000.00 |
| TOTAL INGRESOS | \$ | 40,000.00 |
| COSTOS | | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 3,200.00 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | \$ | 3,200.00 |
| GASTOS | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES | \$ | 23,222.01 |
| GASTOS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | \$ | 10,000.00 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ | - |
| TOTAL GASTOS | \$ | 33,222.01 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ | 3,577.99 |
| OTROS INGRESOS | \$ | - |
| OTROS EGRESOS | | |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS | \$ | 3,577.99 |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES | \$ | 536.70 |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA | \$ | 669.08 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | \$ | 2,372.21 |

| | ESCENARIOS | |
|--|--------------|--------------|
| | PESIMISTA | OPTIMISTA |
| | 7.00% | 12.00% |
| | 8.00% | 10.00% |
| | 10 | 15 |
| | \$ 12,200.00 | \$ 50,000.00 |
| | \$ 2,250.00 | \$ 10,000.00 |
| | \$ 17,000.00 | \$ 68,000.00 |

| <u>CUADRO DE SUPUESTOS</u> | NORMAL |
|------------------------------------|---------------|
| Crecimiento anual en ventas | 10.00% |
| Crecimiento de gastos | 12.00% |
| Número de socios | 12 |
| Gastos administrativos adicionales | \$ 22,000.00 |
| Gastos de publicidad adicionales | \$ 10,000.00 |
| Ventas del primer año | \$ 38,000.00 |

| | |
|---------------|-------------|
| Activo Fijo | \$ 2,449.95 |
| A. Intangible | \$ 2,027.20 |

| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas | | | \$ 38,000.00 | \$ 41,800.00 | \$ 45,980.00 | \$ 50,578.00 | \$ 55,635.80 |
| Total Ingresos | | | \$ 38,000.00 | \$ 41,800.00 | \$ 45,980.00 | \$ 50,578.00 | \$ 55,635.80 |
| Costos | | | | | | | |
| Comisión Pay Pal (5.5%) y Google (0.5%) | 8% | | \$ 3,040.00 | \$ 3,344.00 | \$ 3,678.40 | \$ 4,046.24 | \$ 4,450.86 |
| Total Costos | | | \$ 3,040.00 | \$ 3,344.00 | \$ 3,678.40 | \$ 4,046.24 | \$ 4,450.86 |
| Utilidad Bruta | | | \$ 34,960.00 | \$ 38,456.00 | \$ 42,301.60 | \$ 46,531.76 | \$ 51,184.94 |
| Gastos | | | | | | | |
| Gastos Administrativos adicionales | | | \$ 22,000.00 | \$ 24,640.00 | \$ 27,596.80 | \$ 30,908.42 | \$ 34,617.43 |
| Gastos Promoción y Publicidad adicionales | | | \$ 10,000.00 | \$ 11,200.00 | \$ 12,544.00 | \$ 14,049.28 | \$ 15,735.19 |
| Gastos Financieros | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación de equipos | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |
| Amortización de software | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |
| Total Gastos | | | \$ 33,222.01 | \$ 37,062.01 | \$ 41,362.81 | \$ 45,363.14 | \$ 50,758.06 |
| Utilidad Operacional | | | \$ 1,737.99 | \$ 1,393.99 | \$ 938.79 | \$ 1,168.62 | \$ 426.88 |
| Participación Trabajadores | 15% | | \$ 260.70 | \$ 209.10 | \$ 140.82 | \$ 175.29 | \$ 64.03 |
| Utilidad antes de Impuestos | | | \$ 1,477.29 | \$ 1,184.89 | \$ 797.97 | \$ 993.33 | \$ 362.85 |
| Impuesto a la Renta | 22% | | \$ 325.00 | \$ 260.68 | \$ 175.55 | \$ 218.53 | \$ 79.83 |
| Resultado del Ejercicio | | | \$ 1,152.29 | \$ 924.22 | \$ 622.42 | \$ 774.80 | \$ 283.02 |
| | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Costos y Gastos Operativos Anuales | | | \$ 35,040.00 | \$ 39,184.00 | \$ 43,819.20 | \$ 49,003.94 | \$ 54,803.48 |
| Capital de Trabajo Requerido | | \$ 2,920.00 | \$ 2,920.00 | \$ 3,265.33 | \$ 3,651.60 | \$ 4,083.66 | \$ 4,566.96 |
| | | | | | | | |
| Flujo de caja de operaciones (método indirecto) | | | | | | | |
| Resultado del ejercicio | | | \$ 1,152.29 | \$ 924.22 | \$ 622.42 | \$ 774.80 | \$ 283.02 |
| (+) Depreciaciones | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |
| (+) Amortizaciones | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |

| | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Resultado Líquido del Ejercicio | | | \$ 2,374.30 | \$ 2,146.22 | \$ 1,844.43 | \$ 1,180.24 | \$ 688.46 |
| FCO Neto | | \$ - | \$ 4,748.59 | \$ 4,292.45 | \$ 3,688.85 | \$ 2,360.48 | \$ 1,376.92 |
| | | | | | | | |
| Flujo de caja de inversiones (método indirecto) | | | | | | | |
| Inversión en Activo Fijo | | \$ (2,449.95) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión diferida | | \$ (2,027.20) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión en Capital de Trabajo | | \$ (2,920.00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FCI Neto | | \$ (7,397.15) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | | | | |
| FCL | | \$ (7,397.15) | \$ 4,748.59 | \$ 4,292.45 | \$ 3,688.85 | \$ 2,360.48 | \$ 1,376.92 |
| FCL por socio | | \$ (616.43) | \$ 395.72 | \$ 357.70 | \$ 307.40 | \$ 196.71 | \$ 114.74 |
| | | | | | | | |
| CCPP | 12.09% | | | | | | |
| VAN | \$ 5,149.63 | | | | | | |
| TIR | 44% | | | | | | |

| <u>CUADRO DE SUPUESTOS</u> | OPTIMISTA |
|------------------------------------|------------------|
| Crecimiento anual en ventas | 12.00% |
| Crecimiento de gastos | 10.00% |
| Número de socios | 15 |
| Gastos administrativos adicionales | \$ 50,000.00 |
| Gastos de publicidad adicionales | \$ 10,000.00 |
| Ventas del primer año | \$ 67,500.00 |

| | |
|---------------|-------------|
| Activo Fijo | \$ 2,449.95 |
| A. Intangible | \$ 2,027.20 |

| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas | | | \$ 67,500.00 | \$ 75,600.00 | \$ 84,672.00 | \$ 94,832.64 | \$ 106,212.56 |
| Total Ingresos | | | \$ 67,500.00 | \$ 75,600.00 | \$ 84,672.00 | \$ 94,832.64 | \$ 106,212.56 |
| Costos | | | | | | | |
| Comisión Pay Pal (5.5%) y Google (0.5%) | 8% | | \$ 5,400.00 | \$ 6,048.00 | \$ 6,773.76 | \$ 7,586.61 | \$ 8,497.00 |
| Total Costos | | | \$ 5,400.00 | \$ 6,048.00 | \$ 6,773.76 | \$ 7,586.61 | \$ 8,497.00 |
| Utilidad Bruta | | | \$ 62,100.00 | \$ 69,552.00 | \$ 77,898.24 | \$ 87,246.03 | \$ 97,715.55 |
| Gastos | | | | | | | |
| Gastos Administrativos adicionales | | | \$ 50,000.00 | \$ 55,000.00 | \$ 60,500.00 | \$ 66,550.00 | \$ 73,205.00 |
| Gastos Promoción y Publicidad adicionales | | | \$ 10,000.00 | \$ 11,000.00 | \$ 12,100.00 | \$ 13,310.00 | \$ 14,641.00 |
| Gastos Financieros | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación de equipos | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Amortización de software | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |
| Total Gastos | | | \$ 61,222.01 | \$ 67,222.01 | \$ 73,822.01 | \$ 80,265.44 | \$ 88,251.44 |
| Utilidad Operacional | | | \$ 877.99 | \$ 2,329.99 | \$ 4,076.23 | \$ 6,980.59 | \$ 9,464.11 |
| Participación Trabajadores | 15% | | \$ 131.70 | \$ 349.50 | \$ 611.43 | \$ 1,047.09 | \$ 1,419.62 |
| Utilidad antes de Impuestos | | | \$ 746.29 | \$ 1,980.49 | \$ 3,464.80 | \$ 5,933.50 | \$ 8,044.50 |
| Impuesto a la Renta | 22% | | \$ 164.18 | \$ 435.71 | \$ 762.26 | \$ 1,305.37 | \$ 1,769.79 |
| Resultado del Ejercicio | | | \$ 582.11 | \$ 1,544.78 | \$ 2,702.54 | \$ 4,628.13 | \$ 6,274.71 |
| | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Costos y Gastos Operativos Anuales | | | \$ 65,400.00 | \$ 72,048.00 | \$ 79,373.76 | \$ 87,446.61 | \$ 96,343.00 |
| Capital de Trabajo Requerido | | \$ 5,450.00 | \$ 5,450.00 | \$ 6,004.00 | \$ 6,614.48 | \$ 7,287.22 | \$ 8,028.58 |
| | | | | | | | |
| Flujo de caja de operaciones (método indirecto) | | | | | | | |
| Resultado del ejercicio | | | \$ 582.11 | \$ 1,544.78 | \$ 2,702.54 | \$ 4,628.13 | \$ 6,274.71 |
| (+) Depreciaciones | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |
| (+) Amortizaciones | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |
| Resultado Líquido del Ejercicio | | | \$ 1,804.12 | \$ 2,766.79 | \$ 3,924.55 | \$ 5,033.57 | \$ 6,680.15 |
| FCO Neto | | \$ - | \$ 3,608.23 | \$ 5,533.59 | \$ 7,849.10 | \$ 10,067.14 | \$ 13,360.29 |
| | | | | | | | |
| Flujo de caja de inversiones (método indirecto) | | | | | | | |
| Inversión en Activo Fijo | | \$ (2,449.95) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión diferida | | \$ (2,027.20) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión en Capital de Trabajo | | \$ (5,450.00) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FCI Neto | | \$ (9,927.15) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | | | | |
| FCL | | \$ (9,927.15) | \$ 3,608.23 | \$ 5,533.59 | \$ 7,849.10 | \$ 10,067.14 | \$ 13,360.29 |
| FCL por socio | | \$ (661.81) | \$ 240.55 | \$ 368.91 | \$ 523.27 | \$ 671.14 | \$ 890.69 |
| | | | | | | | |
| CCPP | 12.09% | | | | | | |
| VAN | \$ 17,201.09 | | | | | | |
| TIR | 55% | | | | | | |

| CUADRO DE SUPUESTOS | PESIMISTA | | |
|------------------------------------|------------------|---------------|-------------|
| Crecimiento anual en ventas | 7.00% | Activo Fijo | \$ 2,449.95 |
| Crecimiento de gastos | 8.00% | A. Intangible | \$ 2,027.20 |
| Número de socios | 10 | | |
| Gastos administrativos adicionales | \$ 12,200.00 | | |
| Gastos de publicidad adicionales | \$ 2,250.00 | | |
| Ventas del primer año | \$ 17,000.00 | | |

| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas | | | \$ 17,000.00 | \$ 18,190.00 | \$ 19,463.30 | \$ 20,825.73 | \$ 22,283.53 |
| Total Ingresos | | | \$ 17,000.00 | \$ 18,190.00 | \$ 19,463.30 | \$ 20,825.73 | \$ 22,283.53 |
| Costos | | | | | | | |
| Comisión Pay Pal (5.5%) y Google (0.5%) | 8% | | \$ 1,360.00 | \$ 1,455.20 | \$ 1,557.06 | \$ 1,666.06 | \$ 1,782.68 |
| Total Costos | | | \$ 1,360.00 | \$ 1,455.20 | \$ 1,557.06 | \$ 1,666.06 | \$ 1,782.68 |
| Utilidad Bruta | | | \$ 15,640.00 | \$ 16,734.80 | \$ 17,906.24 | \$ 19,159.67 | \$ 20,500.85 |
| Gastos | | | | | | | |
| Gastos Administrativos adicionales | | | \$ 12,200.00 | \$ 13,176.00 | \$ 14,230.08 | \$ 15,368.49 | \$ 16,597.97 |
| Gastos Promoción y Publicidad adicionales | | | \$ 2,250.00 | \$ 2,430.00 | \$ 2,624.40 | \$ 2,834.35 | \$ 3,061.10 |
| Gastos Financieros | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación de equipos | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |
| Amortización de software | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |
| Total Gastos | | | \$ 15,672.01 | \$ 16,828.01 | \$ 18,076.49 | \$ 18,608.28 | \$ 20,064.51 |
| Utilidad Operacional | | | \$ (32.01) | \$ (93.21) | \$ (170.25) | \$ 551.39 | \$ 436.34 |
| Participación Trabajadores | 15% | | \$ (4.80) | \$ (13.98) | \$ (25.54) | \$ 82.71 | \$ 65.45 |
| Utilidad antes de Impuestos | | | \$ (27.21) | \$ (79.23) | \$ (144.71) | \$ 468.69 | \$ 370.89 |
| Impuesto a la Renta | 22% | | \$ (5.99) | \$ (17.43) | \$ (31.84) | \$ 103.11 | \$ 81.60 |
| Resultado del Ejercicio | | | \$ (21.22) | \$ (61.80) | \$ (112.88) | \$ 365.57 | \$ 289.30 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Costos y Gastos Operativos Anuales | | | \$ 15,810.00 | \$ 17,061.20 | \$ 18,411.54 | \$ 19,868.90 | \$ 21,441.75 |
| Capital de Trabajo Requerido | | \$ 1,317.50 | \$ 1,317.50 | \$ 1,421.77 | \$ 1,534.30 | \$ 1,655.74 | \$ 1,786.81 |
| Flujo de caja de operaciones (método indirecto) | | | | | | | |
| Resultado del ejercicio | | | \$ (21.22) | \$ (61.80) | \$ (112.88) | \$ 365.57 | \$ 289.30 |
| (+) Depreciaciones | | | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ 816.57 | \$ - | \$ - |
| (+) Amortizaciones | | | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 | \$ 405.44 |
| Resultado Líquido del Ejercicio | | | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |

| | | | | | | | |
|--|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | 1,200.79 | 1,160.21 | 1,109.13 | 771.01 | 694.74 |
| FCO Neto | | \$ - | \$ 2,401.57 | \$ 2,320.42 | \$ 2,218.26 | \$ 1,542.03 | \$ 1,389.47 |
| | | | | | | | |
| Flujo de caja de inversiones (método indirecto) | | | | | | | |
| Inversión en Activo Fijo | | \$ (2,449.95) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión diferida | | \$ (2,027.20) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión en Capital de Trabajo | | \$ (1,317.50) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FCI Neto | | \$ (5,794.65) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | | | | |
| FCL | | \$ (5,794.65) | \$ 2,401.57 | \$ 2,320.42 | \$ 2,218.26 | \$ 1,542.03 | \$ 1,389.47 |
| FCL por socio | | \$ (579.47) | \$ 240.16 | \$ 232.04 | \$ 221.83 | \$ 154.20 | \$ 138.95 |
| | | | | | | | |
| CCPP | 12.09 % | | | | | | |
| VAN | \$ 1,532.69 | | | | | | |
| TIR | 23% | | | | | | |

Costo de Capital Promedio Ponderado

| | |
|-----------------------|--------|
| Duración del proyecto | 5 |
| Free Risk Rate | 2.88% |
| Unlevered Beta | 0.78 |
| Market Risk Premium | 12.00% |

años

Fuente: bloomberg

Fuente: Damodaran unlevered betas by shoe industry

Fuente: Damodaran risk premium

| | |
|----------------------------|---------------|
| Ke Despalancado USA | 12.24% |
|----------------------------|---------------|

* No se calcula el Ke apalancado, debido a que el patrimonio se financiara en su totalidad con recursos propios de los asociados.

CCPP

| | |
|------------------------|--------|
| Costo de la deuda | 0% |
| Nivel de endeudamiento | 0% |
| Tasa de impuestos | 33.70% |
| Recursos Propios | 100% |

CCPP 12.24%

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones determinadas una vez concluida la presente tesis son las siguientes:

- Las nuevas tendencias han tomado un papel muy importante en los negocios en los últimos años, por lo que en el sector del calzado los estándares de calidad que se exigen para poder competir en el mercado son más altos dando como resultado que solo las empresas que se adaptan a los distintos cambios de tendencia y tecnología continúen en el mercado.
- La industria del calzado en el Ecuador se enfoca solo en un mercado interno haciendo de lado las posibles exportaciones, permitiendo de esta manera que entre calzado extranjero por diversos motivos como la globalización y el contrabando.
- La globalización ha permitido que las actividades de comercialización cambien a una velocidad acelerada. La comercialización del calzado a nivel internacional no es la excepción pues esta industria en el Ecuador se ha duplicado en cinco años.
- La Unión Europea constituye un mercado potencial de consumo de 500 millones de personas que poseen un alto poder de compra, convirtiéndolo en un nicho de mercado potencial.

- Dentro del aspecto político y económico es necesario indicar que en el Ecuador se han realizado cambios fundamentales con respecto a las importaciones con la finalidad de favorecer y apoyar al productor nacional; es decir que el calzado importado tendrá un recargo de 10 dólares. Pese a las medidas tomadas por el gobierno para disminuir las importaciones, competencia desleal como se da con el contrabando o con productos de baja calidad que se ofrece en el mercado interno.
- La producción de calzado en la provincia de Tungurahua representa un 51% y uno de los factores es que posee la materia prima que es el cuero y no depende de proveedores.
- Los pequeños productores de calzado del Cantón Cevallos no tienen apoyo por parte de CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua) pues para poder ingresar deben cancelar cierta cantidad de dinero que para ellos es bastante significativo.
- Todos los artesanos productores de calzado sienten que el e business es una gran oportunidad de dar a conocer su producción a nivel internacional y a su vez sea rentable de tal manera que no solo dependan del mercado local.
- Los artesanos no tienen confianza en las cámaras de la industria, por lo cual se debe promover este nivel.
- Observando el nivel de inversión que es de USD 4500 y luego de realizadas las encuestas se considera que es viable financieramente porque la mayoría de los artesanos estaban desacuerdo con invertir entre USD 250 y 300 para un proyecto de este tipo.

7.2 RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las conclusiones del presente estudio es necesario plantear las siguientes recomendaciones:

- Se debe capacitar más a los artesanos para que diversos requerimientos como las tallas, nuevas tendencias de moda en cuanto al calzado, logística no sea un limitante para la exportación.
- Con la aplicación de esta forma de comercialización los pequeños artesanos tendrán la necesidad de recurrir a nuevas ideas, mejoras en su producción, competitividad, práctica de logística, técnicas de mercadeo; todas estas mejoras no se darían en su totalidad si su producto solo se ofreciera en el mercado local. Con el pasar de los años todas las mejoras y el conocimiento adquirido con el proceso de exportación se lo puede aplicar de igual manera en el mercado nacional.
- Al exportar, la productividad de una empresa puede incrementarse y el trabajo hacerse más eficiente. En general, aquellas empresas que exportan tienen mayores perspectivas de crecimiento y cuentan con personal altamente calificado y productivo que tiende a adoptar, con mayor rapidez, nuevas prácticas tecnológicas y mejores prácticas de manufactura.
- Los pequeños artesanos deberían adoptar esta nueva forma de comercialización debido a que se ha demostrado que las empresas tienen mejores y mayores perspectivas de crecimiento y todo el capital humano con el que trabajan adoptan mayor rapidez en las prácticas de manufactura.
- Organizar conferencias de capacitación para que los artesanos aprendan de otros mercados por ejemplo: Colombia, Brasil. También es importante recalcar que

ellos necesitan cursos en los cuales se les proporcione el molde del calzado grande.

- Se deberá hacer énfasis en las fechas festivas extranjeras para poder captar más mercado.
- Sería conveniente participar en ferias extranjeras con la finalidad de darse a conocer y también aprender cómo se maneja en el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. BILLOROU OSCAR. (1993). **Introducción a la publicidad**. Argentina: Ed. El Ateneo.
2. BLACKWELL ROGER. (2002). **Comportamiento del Consumidor**. México: Thomson.
3. BREALEY, R. (1998). *Principios de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
4. CAMPUZANO JULIOS. (2003). **La globalización industrializada**. Madrid: Alianza Editorial.
5. CHASE, L. (2000). Comercio Electrónico: Tácticas probadas para hacer negocios en internet. México: Limusa Wiley.
6. COHEN K. (2009). *Tecnologías de la información en los negocios*. México: Mc Graw Hill.
7. DAVID F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
8. FISHER LAURA. (1990). **Investigación de Mercado**. México: Ed. Mac Graw.
9. GAVILAN, L (2013). *Distribución Audiovisual en Internet*. España: UOC.
10. MANSO F. (2003) *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*, Díaz de Santos, España.
11. MOYANO J., BRUQUE S. (2007). *Administración de empresas y Organización de la producción*. Escuela Universitaria Politécnica de Linares. España.
12. NARRES K. MALHOTRA. (1999). **Investigación de Mercados un enfoque práctico**. Colombia: Ed. Pearson Education.
13. OCEANO, *Diccionario de Administración y Finanzas*, Grupo Editorial Océano, España.
14. PHILIP, A. GARY (2001). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
15. ROBBINS. (2005). *Administración*. México: Pearson, Prentica Hall. Octava Edición.
16. SCHEIN E., *Dinámica de la Carrera Empresarial*, Prentice-Hall, México, 1982.

Páginas de Internet:

17. Alev M. (2002). [<http://userwww.sfsu.edu/ibec/papers/25.pdf>], *E-commerce in developing countries: issues and influences*.
18. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2013). [<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>], *Inflación del Ecuador*.
19. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>], *Riesgo país del Ecuador*.
20. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). [<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>], *Tasas de interés*.
21. CALTU (2013). [<http://www.caltuecuador.com/>], *Sector del Calzado en la Provincia de Tungurahua*.
22. CERTSUPERIOR (2013), [<http://www.certsuperior.com/CertificadosSeguridad.aspx>], *Certificados de Seguridad Informática*.
23. CONSUMOTECA (2011). [<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet:-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes/>], *Medios de pago en internet*.
24. ÉXITO EXPORTADOR (2012). [<http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>], *Usuarios del internet en Europa y el mundo*.
25. Forcades A. (2002). [http://www.ibit.org/dades/doc/381_ca.pdf], *El nuevo escenario digital*.
26. GERENCIA Y NEGOCIOS (2008). [<http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=CIU>], *Concepto de CIU*.
27. Guilherme A. (2007). [<http://archive1.diplomacy.edu/poolbin.asp?IDPool=454>], *Promoting E-Commerce in Developing Countries*.
28. Huangshan P. (2009). [<http://www.academypublisher.com/proc/isip09/papers/isip09p225.pdf>], *Developing Model of E-commerce E-marketing*.
29. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRONICO (2013). [<http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/ecuador/>], *Economía Digital del Ecuador*.
30. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2013). [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>], *¿En qué trabajan los*

habitantes de Tungurahua?, Factores Sociales y Culturales de la Provincia de Tungurahua.

31. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011).
[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf],
Analfabetismo en Tungurahua.
32. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2013).
[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf],
Analfabetismo Digital en Tungurahua.
33. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2012).
[http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Impactos_macroeconomicos_crisis_internacional_ecuador.pdf], ***Impacto Macroeconómico-Ecuador.***
34. OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION (2011).
[<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/medios-de-pago-utilizados-en-internet>].
Medios de pago utilizados en internet.
35. PayPal. (2013). [https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside], ***Comisiones por transacción para Ecuador.***
36. TECNOLOGIA DE BASES DE INFORMACION (2013),
[<http://www.alejandria.biz/capacitacion/TecnologiaBasesInformacion.htm>], ***Bases, Ventajas y Tecnología de la Información.***

ANEXOS:

Aplicación de la técnica de: Focus Group

Presentación de la modeladora: para que los participantes se sientan más familiarizados al momento de realizar las preguntas, opiniones o quieran agregar alguna información.

Introducción: se les dará a conocer a los participantes el objetivo principal del estudio y lo que se quiere lograr a conseguir con la implementación del proyecto en la provincia de Tungurahua específicamente en el Cantón Cevallos. El e business como una estrategia de marketing para la comercialización de calzado hacia el mercado Europeo. Determinar además si están interesados en pertenecer a una página web.

Duración del Focus Group: 1 hora

Segmento a investigar: artesanos del Cantón Cevallos

Muestra: se invitó a 12 artesanos participantes

Preguntas:

1. ¿Quisiera participar en una organización que venda calzado internacionalmente, específicamente en el mercado Europeo?
2. ¿Cuál es su opinión acerca del trabajo que ha venido realizando la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) ?
3. ¿Les atrae el nombre de comercialización de la asociación como: Chassure que en idioma Francés significa: calzado?
4. ¿Cree que esta asociación traería beneficios para su negocio y para la provincia de Tungurahua?

5. ¿Qué beneficio esperaría usted por parte de la asociación por ejemplo a tener un mayor poder de negociación, una mayor representación en el mercado Europeo al ser un grupo de artesanos entre otros?
6. ¿Estaría dispuesto aportar con cierta cantidad de dinero para el desarrollo de la página web y su administración?
7. ¿Qué modelos de zapatos fabrica usted?
8. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?
9. ¿Cómo definiría sus ingresos mensuales por la venta de zapatos?
10. ¿Cuántos pares de zapatos fabrica al mes?











